



**Universidade de
Aveiro**

2011

Departamento de Comunicação e Arte

**CARLOS MANUEL
ALMEIDA REIS**

**O PAPEL DO CONSUMO DOS *MEDIA* NA
CONSTRUÇÃO DA CONSCIÊNCIA EUROPEIA**

**CARLOS MANUEL
ALMEIDA REIS**

**O PAPEL DO CONSUMO DOS *MEDIA* NA CONSTRUÇÃO
DA CONSCIÊNCIA EUROPEIA: O consumo dos *media* e
dos bens culturais na formação da consciência
europeia dos Jovens Portugueses**

Dissertação de Mestrado sobre O PAPEL DO CONSUMO DOS *MEDIA* NA CONSTRUÇÃO DA CONSCIÊNCIA EUROPEIA: O *consumo dos media e dos bens culturais na formação da consciência europeia dos Jovens Portugueses*, apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica da Doutora Lúcia J. Oliveira Loureiro da Silva, Professora Auxiliar com Agregação do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, e coorientada pelo Doutor Vânia Baldi Prof. Auxiliar convidado da Universidade de Aveiro – Departamento de Comunicação e Arte e Investigador do CES – Centro de Estudos Sociais.

À Lúcia, minha esposa

e aos meus queridos filhos João e Mariana

O júri

Presidente	Professora Doutora Maria João Antunes Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro
Vogal - Arguente Principal:	Professor Doutor Vítor Reia-Baptista Professor Coordenador na ESEC - Escola Superior de Educação e Comunicação da UAlg - Universidade do Algarve
Vogal - Orientador:	Professora Doutora Lúdia de Jesus Oliveira Loureiro da Silva Professora Auxiliar com Agregação da Universidade de Aveiro
Vogal - Co-orientador:	Professor Doutor Vania Baldi Professor Auxiliar convidado da Universidade de Aveiro
Vogal :	Professor Doutor Alfredo Pena-Vega (professor investigador da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais - EHESS)

Agradecimentos

Agradeço a Deus minha companhia, a força e o amor com que me presenteou nesta aventura de vida e realização pessoal e ainda pela paciência com que me escutou nas muitas dúvidas e interrogações que encontrei pelo caminho;

Agradeço à minha querida e amada esposa pelo apoio material, afetivo e moral que sempre me assistiu e persistiu ao longo desta atividade, assim como pela sua espera autêntica e vigilante;

Agradeço aos meus filhos a irreverência e a paciência com que infinitamente me perguntavam se ainda faltava muito, ou se já estava tudo pronto, para iniciarmos uma jornada de entretenimento, sorrindo com amor.

Agradeço, aos meus pais (de Óis da Ribeira e das Mesas) todo o apoio material e imaterial, dado sem reservas e sem os quais nunca poderia ter concluído este trabalho e ao meu irmão.

À minha querida avô Cida (Cidalina) pela educação com que me esmerou.

Agradeço à Prof. Doutora Lúcia Oliveira pela sua perseverante amizade, carinho e apoio na recolha de bibliografia e sugestões ao longo do planeamento e escrita desta dissertação;

Agradeço ao Prof. Doutor Vania Baldi pela sua amizade, entusiasmo, apoio e sugestões ao longo deste trabalho;

Agradeço à minha entidade patronal, a Câmara Municipal de Águeda pela autorização de dispensa laboral, sem a qual era impossível concluir este projeto.

Agradeço aos meus amigos de mestrado Ana Pinho, Andreia Oliveira, Rui Morais e Danilo Nascimento o companheirismo e apoio testemunhado nestes dois anos, assim como a todos os outros o acolhimento e simpatia demonstrados.

Agradeço a todos os alunos que participaram neste trabalho e sem os quais seria impossível obter e trabalhar os dados que aqui se apresentam.

Agradeço aos meus Professores do DeCA e à Universidade de Aveiro esta oportunidade de enriquecimento pessoal, social e profissional.

*“S’intéresser aujourd’hui aux jeunes; observer et comprendre leurs valeurs, attitudes et comportements, c’est tenter d’appréhender un univers beaucoup plus vaste. Ainsi que l’a écrit Annick Percheron, **les attitudes des jeunes constituent un miroir grossissant des positions de la société tout entière : les jeunes sont un baromètre sensible de l’état de l’opinion et de la société** [Percheron, 1993, p. 167-172]. Leurs valeurs et leurs comportements reflètent plus largement les évolutions sociales en cours. Dès lors, le regard porté sur les jeunes peut nous aider à atteindre la singularité de notre monde contemporain”.*

(Roudet, 2005, p. 10)

“C’est que toute oeuvre scientifique «achevée» n’a d’autre sens que celui de faire naître de nouvelles «questions»: elle demande donc à être «dépassée» et à vieillir”.

(Weber, 1919, p. 12)

Palavras-chave *Media*, Bens Culturais, Consciência Europeia, Juventude

Resumo Qual o papel dos *media* na construção da consciência europeia dos jovens portugueses? Os jovens de hoje estão permanentemente imersos em dinâmicas de consumo de conteúdos mediáticos, da televisão à internet, que os coloca numa situação privilegiada de acesso aos conteúdos culturais e ao estabelecimento de relacionamentos transfronteiriços. Em potência a vivência neste contexto mediático deveria incrementar o conhecimento que os jovens europeus, (e os jovens portugueses em particular) detêm uns dos outros e ser uma oportunidade para o desenvolvimento do respeito, do reconhecimento e curiosidade mútuos, do pluralismo, da liberdade e da cooperação. Será a linguagem dos *media* uma linguagem transversal partilhada pelos jovens europeus que potencie a sua aproximação apesar da pluralidade linguística e sociocultural de cada país?

Para responder à questão de investigação realizaram-se inquéritos aos jovens portugueses que frequentam as escolas nacionais no ensino secundário. Foram realizadas também várias sessões de *Focus groups* com jovens que estudam no ensino superior a residir em Portugal.

Os dados recolhidos revelam que existe uma influência moderada por parte dos *media* e dos bens culturais na formação da consciência europeia dos jovens portugueses, sendo a União Europeia o motor e o garante deste sentimento de pertença e união entre os cidadãos europeus. Por outro lado observa-se que esta emergência da consciência europeia nos jovens portugueses é gradual e cresce à medida que os indivíduos vão amadurecendo e se vão apropriando desta realidade, como um todo, individual e coletivo.

Keywords *Media*, Cultural Heritage, European awareness, Youth

Abstract What is the role of *media* in building European awareness by Portuguese young people? Young people today are constantly immersed by the dynamics of consumption of *media* contents, from television to Internet, which brings them into a privileged position to access cultural contents and establish cross-border relationships. Living within this mediatic context should nurture the knowledge the European youngsters (and the Portuguese youngsters in particular) have of each other and the opportunity to develop respect, mutual knowledge and curiosity, pluralism, freedom and cooperation. Is the language of media shared by young people across Europe in order to enhance their bonding despite the linguistic and sociocultural diversity of each country?

To answer this question the researchers deployed inquiries to Portuguese young people in the national secondary school system. Several focus group sessions were also made with young people who live in Portugal and study in national higher education institutions.

The collected data reveal there is a moderate influence by the media and cultural goods in the formation of the European awareness of the Portuguese young people, as the European Union is the engine and the warranty of this feeling of belonging and union among European citizens. On the other hand we observe that this budding of the European consciousness in young Portuguese people is gradual and increases as the individuals mature and appropriate this reality, as a whole, individually and collectively.

O PAPEL DOS *MEDIA* NA CONSTRUÇÃO DA CONSCIÊNCIA EUROPEIA: O consumo dos *media* e dos bens culturais na formação da consciência europeia dos Jovens Portugueses

Índice Geral de Conteúdos

1. Introdução	1
1.1 Relevância do trabalho	1
1.2 Motivação da dissertação	2
1.3 Questão de investigação	3
1.4 Finalidades e objetivos da investigação	4
2. Enquadramento teórico	5
2.1 Juventude, Cultura e Europa	5
2.1.1 Juventude: conceito, definições e identidade	5
2.1.2 Os jovens e a cultura	9
2.1.3 Os jovens e a Europa	11
2.1.4 Os jovens Portugueses	14
2.2 Da Consciência	17
2.2.1 O Sujeito e a Consciência	17
2.2.2 As dimensões da Consciência (reflexiva, crítica e prática)	21
2.2.3 A Consciência Europeia	23
2.2.4 A questão da Língua	29
2.3 Os <i>Media</i> e o Consumo	31
2.3.1 Os <i>Media</i> e os Bens Culturais	32
2.3.2 Os jovens e os Consumos mediáticos	37
3 Metodologia de investigação	39
3.1 Procedimento metodológico	39
3.2 Modelo de análise	42
3.3 Resultados esperados	43
4 Análise dos dados	43
4.1 Análise qualitativa (<i>Focus groups</i>)	43
4.1.1 FG1_Juventude	43
4.1.2 FG2_A União Europeia	54
4.1.3 FG3_Os <i>media</i> e a Web	67
4.1.4 Síntese e Conclusões dos <i>Focus groups</i>	82

4.1.5	Síntese qualitativa dos <i>Focus groups</i>	89
4.2	Análise quantitativa.....	91
4.2.1	Inquérito por questionário escolas secundárias (jovens 15-18 anos).....	93
4.2.1.1	Dados Gerais	93
4.2.1.2	1ª Fase dos Questionários	108
4.2.1.3	2ª Fase dos Questionários	113
5	Conclusão	117
6	Anexos:	133
6.1	Anexo 1 - Modelo de Análise	133
6.2	Anexo 2 – Questionários	135
6.2.1	Questionário 1 _ Enviado na 1ª Fase	135
6.2.2	Questionário 2 _ Enviado na 2ª Fase	138
6.3	Anexo 3 – Gráficos	142
6.3.1	Gráfico 1 – Qualidades da consciência no FG1_Juventude	142
6.3.2	Gráfico 2 – Qualidades da consciência no FG2_Consciência Europeia	142
6.3.3	Gráfico 3 – Qualidades da consciência no FG3_Os <i>media</i> e a Web	143
6.3.4	Gráfico 4 – Jovens vs Qualidades da consciência.....	143
6.3.5	Gráfico 5 – Variância entre os FG e as Qualidades da consciência	144
6.3.6	Gráfico 6 – Volume de referências às qualidades da consciência nos FG.....	144
6.3.7	Gráfico 7 Respondentes por NUTSII - Jovens inquiridos.....	145
6.3.8	Gráfico 8 - Jovens inquiridos por Distrito.....	145
6.3.9	Gráfico 9 – Relação escolaridade e candidatura do ensino superior	146
6.3.10	Gráfico 10 – Interesse pelo programa de mobilidade <i>Erasmus</i>	146
6.3.11	Gráfico 11 – Que tipo de canais/programas gostas de ver?.....	147
6.3.12	Gráfico 12 – Relação Horas de TV vs Canais Europeus visionados	147
6.3.13	Gráfico 13 – Jornais nacionais (PT) lidos por semana por género	148
6.3.14	Gráfico 14 – Jornais Europeus (EU) lidos por semana por género.....	148
6.3.15	Gráfico 15 – Relação jornais lidos por semana (PT vs EU).....	149
6.3.16	Gráfico 16 - Informação útil retirada dos jornais sobre a EU?	149
6.3.17	Gráfico 17 – Número de vezes por ano ao teatro?.....	150
6.3.18	Gráfico 18 – Importância amigos nas redes sociais para integração EU.....	150
6.3.19	Gráfico 19 – Relação consumo internet e sites EU visitados por dia.....	151
6.3.20	Gráfico 20 – Jogar <i>on-line</i> com parceiros europeus por género.....	151
6.3.21	Gráfico 21 – Jogar <i>on-line</i> por género.....	152
6.3.22	Gráfico 22 – Fazer parte da EU aumenta formação e emprego?	152

6.3.23	Gráfico 23 – O que é para ti a Europa?.....	153
6.3.24	Gráfico 24 – O que é para ti a União Europeia?.....	153
6.3.25	Gráfico 25 – Sentimento de pertença à União Europeia?.....	154
6.3.26	Gráfico 26 – Os <i>media</i> ajudam a perceber a União Europeia?	154
6.3.27	Gráfico 27 – Percentagem das respostas referidas na Escala de Likert.....	155
6.3.28	Gráfico 28 – Qualidades da consciência vs escala de concordância?.....	155
6.3.29	Gráfico 29 – Qualidades da consciência vs questionário?	156
6.4	Anexo 4 – Imagens	156
6.4.1	Imagem 1 – Qualidades da Consciência na pessoa humana	156
6.4.2	Imagem 2 – Relação entre os vários níveis de consciência no sujeito.....	157
6.4.3	Imagem 3 – Representação da consciência coletiva num grupo	157
6.4.4	Imagem 4 – Representação de grupos na formação da consciência europeia	158
6.4.5	Imagem 5 – Representação consciência terrena/planetária	158
6.5	Anexo 5 - Tabelas	159
6.5.1	Tabela 1 - Small-Sample Techniques.....	159
7	Referências Bibliográficas	160

1. Introdução

1.1 Relevância do trabalho

O presente trabalho sobre o consumo dos *media* e dos bens culturais na formação da consciência europeia dos jovens portugueses, parte da necessidade de (re)pensar a realidade europeia através do modo como são utilizados e consumidos os *media* pelos jovens, em Portugal. O mesmo é dizer que este trabalho pretende aferir a sensibilidade dos jovens portugueses relativamente ao significado que tem hoje a União Europeia no seu ideário e no modo como encaram a sua realização futura. Saber se têm impressa em si esta realidade, como a sentem e como a aceitam ou rejeitam no seu dia a dia é importante para perceber que futuro próximo podemos adivinhar para a União Europeia, como protótipo do grande ideário do projeto europeu. Considerar se existe uma consciência da realidade europeia nos jovens portugueses, no modo como aceitam e vivem dos valores que a fundam e se os mesmos são “moldados” pelo que captam do consumo que fazem dos *media* é relevante para entender que caminho está a traçar a Europa para o seu futuro. Os europeus do “amanhã” já nasceram e são eles que ditarão a continuação e crescimento do projeto europeu. Para quem escreve, este trabalho afigura-se interessante, pela nova perspetiva que lança no horizonte da investigação, no modo de compreender e de entender a Europa. Não se pretende alcançar com este trabalho um ponto final nesta reflexão, mas antes questionar a importância que tem a Europa no futuro próximo dos jovens e essencialmente saber se as diretrizes traçadas pela União Europeia, atualmente, com as suas políticas económicas chegam e são ou não eficazes para captar a atenção dos jovens para a sustentabilidade do projeto europeu. A consciência de uma perceção europeia deveria construir-se na conquista diária que una culturas e povos, diferenças e distâncias, rumo a uma complementaridade comum capaz de gerar uma consistência ética e social do que deveria significar a realidade europeia no seu devir. Não basta estar instalada a paz e o respeito mútuos, que acabam por criar comodismos e indiferenças. Não basta aceder aos *media* e gastar unicamente o que a “máquina da distribuição” dos bens culturais nos oferece. Interessa sim criar uma consciência crítica que possibilite e fomente a reflexão no agir quotidiano dos jovens, na medida que os faça aceitar ou rejeitar, negociar e partilhar um “espaço comum”. Agir este que crie união dos cidadãos (presentes e futuros) europeus.

1.2 Motivação da dissertação

Que motivações se podem apontar, desde já, na elaboração deste plano de investigação? Primeiramente, o autor pretende focar a sua atenção no papel fundamental que os *media* têm, na comunicação entre os indivíduos. Saber qual o papel que eles desempenham na transmissão das mensagens e perceber quais os dispositivos que são utilizados na sua relação com as audiências. Perceber se o “elo mais forte” é o consumidor ou o produtor e saber se nesta dialética o sujeito é autor e consumidor em simultâneo (um *prosumer* que capta a mensagem, imprime-lhe carácter e partilha-a aos outros). Comunicar e exprimir gostos, modas, maneiras de entender a realidade são fatores que qualquer um hoje pode realizar sem os condicionamentos unidirecionais que anteriormente existiam no mundo da informação. Pode dizer-se que uma das forças da condição humana está no facto de se poder expressar livre e responsavelmente e que esta circunstância é, hoje, mais que nunca possível e tecnologicamente praticável através dos *media*.

Por outro lado entender como os jovens fazem as suas ‘dietas’ mediáticas, seja pela especificidade dos produtos informativos que selecionam, seja pela capacidade que têm em organizar e filtrar os canais de distribuição. Importa, ainda, ver o tipo de relações que são estabelecidas entre a sociedade e os *mediadores*/detentores dos monopólios de informação, adotados às reais circunstâncias do mercado mediático europeu. Mais, entender quais são as mensagens que se transmitem e se elas são promotoras do aparecimento de uma consciência europeia.

Para o autor é fundamental entender quais são as principais características do papel/função dos *media* na divulgação de mensagens culturais que potenciem a formação de uma consciência cultural, isto é, entender até que ponto os *media* são meios aglutinadores e essenciais para promover, entre os indivíduos, uma efetiva consciência cultural da Europa, não só política, não só económica, mas com valores de cidadania que ela deveria encerrar.

Neste percurso de entendimento, inúmeros teorizadores da Europa e dos problemas europeus, colocam entraves e divergências relativamente a uma verdadeira integração cultural europeia. Referem que a Europa é essencialmente um conjunto de Nações/Estados com características e políticas culturais próprias, as quais são impossíveis de se conciliar. No entanto, o entendimento do autor, vai mais além, e prefere entender essencialmente se existe ou não a possibilidade de disseminação de uma consciência cultural europeia através dos *media* e dos bens culturais a eles

associados. Concretamente saber, até que ponto os jovens portugueses são capazes de entender e sentir essa consciência cultural de Europa e de a comunicar e de a fazer participar, no seu meio, nas suas relações, no seu futuro.

Muitas vezes é usual ouvirmos expressões como: “Os jovens são o futuro da humanidade” ou o “Futuro está nas mãos dos jovens”. Com estas expressões entende-se a esperança que é depositada neste grupo etário, potencialmente inquieto e irreverente, que tem que herdar e construir um mundo e uma sociedade ao alcance das suas melhores aspirações. No entanto, sabe-se que os jovens são continuamente “moldados” por inúmeras situações que os fazem muitas vezes repensar as suas posições, pois falta-lhes autonomia económica, estabilidade afetiva, profissional e decisória, para poderem fazer superar os seus sonhos e ideais. Não obstante esta objeção, não se pode esquecer que as “utopias” que os jovens têm na construção de um futuro diferente, não desaparecem. Tardam a germinar, mas com o alento da sociedade e das ajudas que a mesma lhes possa facultar, um dia poderão tornar-se reais.

Pretende ainda o autor compreender como os produtores de bens culturais (músicos, realizadores, artistas, pintores, escultores, fotógrafos, jornalistas, escritores, entre outros), promovem a cultura europeia e se na criação desses bens se podem encontrar motivos para declarar que esses bens são “mensageiros” e “mestres” no desenvolvimento e aparecimento/surgimento de uma consciência europeia (cultura, geografia, política, valores éticos e morais, valores estéticos, língua, símbolos, entre outros).

1.3 Questão de investigação

Serão os *media* europeus capazes de despertar nos jovens portugueses o surgimento de uma consciência europeia? Será que os jovens portugueses sentem necessidade de se sentirem europeus? Será a Europa um elo forte de ligação entre os jovens? Despertará ela interesse no devir de uma “comunidade de destino”, como refere Edgar Morin? Será a linguagem dos *media* uma linguagem transversal partilhada pelos jovens europeus que potencie a sua aproximação apesar da pluralidade linguística e sociocultural de cada país?

Os jovens vivem “seduzidos” em atuações de consumo mediático. Seja pela televisão, a internet, as redes sociais, a rádio, a imprensa, a música, a arte ou o cinema. Nesta dialética sujeito – informação – sociedade, importa compreender a

relevância os *media* têm na forma de desenvolver e aproximar os jovens para uma consciência comum de Europa. Investigar a influência e o papel que os *media* e os seus conteúdos desempenham nesta aproximação dos jovens europeus é o assunto desta dissertação, que pretende perspetivar em que medida os meios de comunicação podem ser potenciadores de uma nova emergência da Consciência europeia.

1.4 Finalidades e objetivos da investigação

Como em qualquer trabalho de investigação é importante referir quais os objetivos que se prendem ao estudo e que se relacionam intrinsecamente com a questão de investigação. No caso em concreto perceber se o consumo que os jovens portugueses fazem dos *media* e dos bens culturais, formam a emergência de uma consciência europeia. Para tal foi construído um modelo de análise. “Esta fase constitui a charneira entre a problemática fixada e o trabalho de elucidação sobre um campo de análise restrito e preciso” (Quivy, 1992, p. 15) e foram formuladas hipóteses que pretendem responder aos objetivos específicos da questão de investigação. Segundo Quivy (1992) “a organização de uma investigação em torno de hipóteses constitui a melhor forma de a conduzir com ordem e rigor. As hipóteses apontam o caminho da procura, fornecendo um fio condutor à investigação e fornecendo o critério para a recolha de dados que confrontará as hipóteses com a realidade (p. 15)”.

Deste modo foram formuladas as seguintes hipóteses que se enunciam: os diferentes *media* fomentam a formação uma consciência europeia juntos dos jovens portugueses; os jovens portugueses não se sentem europeus, facto que nos leva a analisar a Comunidade Europeia como uma unidade económico-geográfica e não como uma consciência cultural coletiva; os jovens portugueses sentem-se europeus, facto que nos leva a analisar a Comunidade Europeia como uma unidade geográfica, política e sociocultural; o consumo crítico e participativo dos *media* e dos bens culturais portugueses poderão estimular nos jovens portugueses a formação de uma consciência europeia; atualmente, as mensagens vinculadas pelos *media* e pelos bens culturais introduzem nos jovens portugueses uma mensagem de unidade europeia.

Formuladas estas hipóteses pretende-se responder às mesmas partindo num primeiro plano de uma reflexão teórica sobre a temática em questão e aferir o que dizem os estudiosos sobre a mesma. Num segundo plano, serão demonstradas as hipóteses de investigação e os conceitos, “confrontado com dados observáveis” (Quivy, 1992, p. 18).

O fruto expectável entre aquilo que o investigador irá percorrer ao longo deste seu trabalho e as conclusões alcançadas serão a finalidade e o objetivo primordial deste trabalho de investigação.

2. Enquadramento teórico

Segundo Quivy (1992), “qualquer trabalho intelectual deve ultrapassar as interpretações estabelecidas, a fim de fazer aparecer novas significações mais esclarecedoras e mais perspicazes. É importante (...) situar claramente o trabalho em relação a quadros conceptuais reconhecidos, a exigência da validade externa” (p. 9). Partindo desta afirmação, neste capítulo do trabalho de investigação será reportada a abordagem que alguns estudiosos fazem em relação à questão de investigação, permitindo que esta leve o investigador a criar um novo mapa mental do quadro teórico a analisar e consequentemente tirar partido dessas afirmações para substanciar as análises aferidas na investigação. Serão abordadas as principais temáticas e justificações a analisar: juventude, consciência e consciência europeia, consumo dos *media* e dos bens culturais, a fim de se encontrar um quadro teórico que possibilite a fundamentação teórico-prática do presente trabalho.

2.1 Juventude, Cultura e Europa

2.1.1 Juventude: conceito, definições e identidade

O conceito de juventude é considerado por muitos autores e instituições, como uma fase da vida humana prévia à idade adulta. Segundo Santos (2011, p. 1) trata-se de um processo de passagem definido, maioritariamente, em relação a uma dupla inserção social: profissional (término da escolaridade) e conjugal (independência económica e residencial face à família). A mesma autora refere ainda que é um período em que ocorrem transformações sexuais, cognitivas e sociais, que marcam quatro esferas do desenvolvimento do indivíduo: o corpo, o pensamento, a vida social e a representação de si (“construção identitária”). Nesta análise iremos partir

destes quatro pontos para traçar, ainda que de modo sucinto, uma perspetiva atual daquilo que é entendido como “juventude”.

A juventude implica uma “mudança de corpo”, como um conjunto de transformações físicas que ocorrem na puberdade e que se refletem para a vida adulta. Estas transformações (maturação física do corpo humano) capacitam os indivíduos a adaptarem-se no mundo de um modo diferente daquele que, anteriormente, dependiam, pela ligação aos seus progenitores. Os jovens ficam aptos a realizarem todo um conjunto de funções específicas e próprias dos adultos, que pressupõem a autonomia e a autorrealização próprias desta fase. Pese embora o corpo humano estar em contínua mutação, é na juventude que culminam as principais transformações fisiológicas nos indivíduos. Importa ainda referir o corpo como meio de comunicação do indivíduo com os outros e com o mundo. Os desafios e conflitos gerados por valores estéticos e éticos, encontram no corpo humano uma perspetiva pessoal e social, objetiva e subjetiva que infere o modo do jovem ver o seu corpo e no modo como os outros o vêem. Este aspeto é importantíssimo, no sentido em que os valores de autoestima e satisfação, nesta fase etária são essenciais na preparação do jovem para o seu estado adulto.

Interessa, também, neste ponto abordar a questão da “idade da juventude”, embora esta definição não seja tão objetiva e consensual quanto desejaríamos. As Nações Unidas entendem a juventude como a faixa etária compreendida entre os 15 e os 24 anos de idade¹, com a salvaguarda de que cada país, de acordo com a sua realidade pode estabelecer o seu intervalo². A União Europeia estabelece esta mesma faixa etária para designar a juventude, embora o término não seja fixado nos 24 anos, mas sim nos 25 anos de idade (Europeia, 2001b). Um estudo realizado pela Viacom Brand Solutions International (VBSI)³ com o título “Youth No Longer Defined by Chronological Age; Consumers Stay ‘Younger’ Longer” refere que atualmente existem três Etapas da Juventude. A fase da “Descoberta” (16 aos 19 anos); a fase da “Experimentação (20 aos 24 anos) e a fase de “Ouro” (25 aos 34 anos) (International, 2008). Importa notar aqui que a “idade da juventude” vai-se prorrogando, isto é vai-se alargando no tempo e no espaço de vida e na perceção que os jovens e a sociedade vão tendo dela. Nesta linha de pensamento refira-se

¹ Resolução 40/41 (1985) e 50/81 (1995) da Assembleia-Geral das Nações Unidas. (ONU, 1995)

² A Assembleia Geral da ONU definiu a juventude, pela primeira vez, em 1985 para o Ano Internacional da Juventude. Ao subscrever as diretrizes para o planeamento posterior e o acompanhamento adequado no setor da juventude, a Assembleia, para fins estatísticos, definiu como jovens as pessoas entre os 15 e os 24 anos, sem prejuízo de outras definições de Estados Membros. No entanto, acrescentou que, para além da definição estatística do termo juventude referida atrás, o sentido do termo juventude variava em diferentes sociedades em todo o mundo e que as definições de juventude haviam mudado continuamente como resposta a flutuações das circunstâncias políticas, económicas e socioculturais, in: <http://www.unric.org/html/portuguese/ecosoc/youth/Jovens-3.pdf> (Unidas, 2001)

³ <http://www.marketingcharts.com/topics/asia-pacific/youth-no-longer-defined-by-chronological-age35-is-new18-6530/>

também o que muitos especialistas entendem da expressão “adultescent”, utilizada pela literatura inglesa, para se referirem a algo vivenciado por algumas pessoas entre 35 e 45 anos (Pereira C., 2010, p. 41). Segundo a mesma autora estes indivíduos mantêm um estilo de vida próprio dos adolescentes, adiando responsabilidades e deveres que se esperam dos adultos, vivendo (...) uma “juventude estendida”. No estudo referido anteriormente (International, 2008) importa reter a seguinte frase em jeito de conclusão: “Contemporary youth should now be defined as ‘the absence of functional and/or emotional maturity,’ reflecting the fact that accepting traditional responsibilities such as mortgages, children and developing a strong sense of self-identity/perspective is occurring later and later in life⁴.”

Nesta comunicação iremos delimitar a faixa etária da juventude adotada e definida pela União Europeia, sendo esta, no geral, a que mais consenso abrange dentro dos estudos analisados (15-25 anos de idade). No entanto, esta convenção não é suficiente para entender os indivíduos que se situam nesta faixa etária, pois a juventude não é só uma característica etária, como vimos, mas encerra em si todo um conjunto de práticas e vivências sociais multifacetadas.

Considerando as características psicológicas deste estado juvenil, descobre-se que existem, atualmente, múltiplas propriedades que estão associadas à realidade juvenil. Numa análise, ainda que sumária, feita por Santos (2011), pode-se reconhecer que existe no jovem “motivação para seguir tendências; receptividade a novos produtos; adesão a estilos de vida; atratividade pelo consumo; afinidade com marcas e valorização da posse de flexibilidade monetária”. Refere ainda que “os jovens são recetores particularmente sensíveis, vulneráveis, influenciáveis e crédulos”. Diz também que a juventude é um período de vida marcado por fatores de mudança e transição, assim com se caracteriza também “por ser uma fase de adaptação, insatisfação (rejeição de antigas formas de pensar) e inovação” (Santos C., 2011, p. 1).

Para Barbosa (1996) existem diversas características comuns aos indivíduos que se situam nesta faixa etária. Este autor aponta nove características próprias e específicas desta classe: a busca de um sentido prático da vida, o predomínio dos valores afetivos em detrimento dos valores racionais, a diluição do indivíduo na massa e a reivindicação do indivíduo frente ao coletivismo, o saber o que não querem mas não saberem o que querem, o esquecimento e a recusa do passado, a divisão da juventude em ambientes diversificados, a divisão entre os jovens que

⁴ A juventude contemporânea deve agora ser definida como “a ausência de maturidade funcional e / ou emocional”, refletindo o facto de aceitar responsabilidades tradicionais, tais como hipotecas, as crianças e desenvolvendo um forte sentido de autoidentidade/perspetiva que ocorrem cada vez mais tarde na vida.

trabalham e os que não têm emprego, a relação entre a situação da juventude e a situação da sociedade em geral e a alienação e o desejo de uma mudança qualitativa na maneira de viver. (pp. 39-41)

Filósofos e teorizadores sociais, como Edgar Morin e Pierre Bourdieu contribuem, também, para uma definição de juventude, como “fenómeno social” (Pereira C., 2010, p. 39). Este facto incorpora o modo como a sociedade vê os jovens, no seu devir existencial e social, assim como sente com eles e se “personaliza” neles. Relativamente à condição social da juventude, autores como Hack e Pires (2005, p. 5) referem que “a juventude é uma conceção, representação ou criação simbólica, fabricada pelos grupos sociais ou pelos próprios indivíduos tidos como jovens, para significar uma série de comportamentos e atitudes a ela atribuídos”. Segundo estas autoras, a juventude é um estágio “não apenas de limites etários pretensamente naturais e objetivos, mas também, e principalmente, de representações simbólicas e situações sociais com suas próprias formas e conteúdos, que tem importante influência nas sociedades modernas. Dizem ainda outros autores que a juventude é uma “condição social que se constitui histórica e socialmente” (Cruz, Seruya, Reis, & Schmidt, 1984, p. 285) Deste modo, entende-se que o acesso dos indivíduos a esta condição social, traz consigo desigualdades e diferenças próprias, consoante o ritmo e o condicionamento que cada jovem contém no seu devir existencial. Uma característica interessante é aquela que nos é dada por Fernando Santos (2004), quando compara os jovens de vários continentes, para dizer que: “o comportamento da juventude está condicionado pelas condições económicas, de desenvolvimento e culturais pelo que o perfil de comportamento salienta as semelhanças entre jovens da mesma região geográfica distinguindo-os dos que pertencem a outros continentes, europeus, asiáticos e africanos. Porém, as preferências e mais ainda as expectativas em relação ao futuro, são partilhadas pelos jovens independentemente do seu país de origem. As diferenças entre jovens de sexo oposto, embora ainda permaneçam sobretudo relativamente no consumo, estão a diminuir em todos os países e deixam quase de ser relevantes ao nível de muitos dos valores e das ambições” (p. 9).

Relativamente à representação de si (construção identitária da personalidade), Santos (2011, p. 2) refere que é na “adolescência que se desenrola, no sujeito, a consciência de estar situado na sociedade que o rodeia, encontrando-se num ciclo particularmente vulnerável às imagens de si que lhe são reenviadas pelos que o circundam”. Nesta fase o indivíduo é permanentemente chamado a “falar de si para si” (autoperceção) e a “ouvir de si pelos outros” (heteroperceção). Nesta linha de

pensamento podemos referir o surgimento de uma consciência individual que se vai formando à medida que o indivíduo se vai conhecendo e se vai relacionando com os outros, num tempo e espaço próprios. Como refere E. Coreth (1986, p. 20) “a essência do homem manifesta-se no seu modo de agir: no seu comportamento ativo, na sua atitude em relação a tudo o que no seu mundo lhe vem ao encontro ou exerce influência nele”. Por outras palavras podíamos dizer que o sujeito se conhece (o EU) a partir da perceção e da informação que vai recolhendo dos outros, ao mesmo tempo que vai formulando esse conhecimento em informação de si, em consciência de si. Esta representação da identidade, esta consciência de si (do sujeito, do EU, do jovem) só existe, como refere Coreth (1986) em atos conscientes: “Quando eu conheço, sei que conheço; quando quero, sei que quero”.

2.1.2 Os jovens e a cultura

Com a juventude iniciam-se, também, novos rumos que se refletem nas opções de realização futuras, por parte dos jovens: o primeiro emprego e o mercado de trabalho, a estabilidade económica, a emancipação familiar, o compromisso conjugal, as opções político-partidárias, nas formas de espiritualidade, nas questões ecológicas e ambientais, entre outras.

Imersos em ambientes de consumo, os jovens tendem a interpretar a realidade ajudados pela cultura que herdaram. Parafraseando Edgar Morin (2005) que refere que os homens são “produtos e produtores no processo da vida (p. 4)” assim os jovens são produtos e produtores de cultura, na sociedade. Eles têm em si a génese de transformar a realidade através da cultura. Cultura herdada dos seus antecessores e cultura enriquecida através das diversas dinâmicas de atualização dessa mesma mensagem cultural. Baden Powell, fundador do escutismo referia no seu último discurso aos jovens que faziam parte do movimento a seguinte mensagem: “Procurem deixar este mundo um pouco melhor do que o encontraram, e, quando chegar a hora de morrer, poderão morrer felizes sentindo que pelo menos não desperdiçaram o tempo e que procuraram fazer o melhor possível. Deste modo estejam "bem preparados" para viver felizes e para morrer felizes”⁵. Este modo de enfrentar a realidade, transformando-a e atualizando-a e melhorando-a é devida aos referências culturais inscritos em cada indivíduo. É pela cultura que o homem se humaniza e se transforma. É através da cultura que o homem se pode dizer como ser vivente.

⁵ Esta mesma mensagem pode ser encontrada no seu livro “Escutismo para rapazes. Pode ver-se aqui a mensagem integral: <http://www.dionysiotonial.com.br/baden.htm>

Para perceber a juventude como um marco existencial na vida de cada indivíduo, importa conhecê-la e escutá-la, potenciando nela a esperança de um futuro melhor para a humanidade. Como refere Annan (2000) “Os jovens são uma fonte de criatividade, de energia e de iniciativa, de dinamismo e de renovação social. Aprendem depressa e adaptam-se facilmente. Se lhes for dada a possibilidade de se instruírem e de arranjam emprego, contribuirão muito significativamente para o desenvolvimento económico e o progresso social” (p. 26). Deste modo observa-se a importância que a aprendizagem cultural têm nos jovens assim como os mecanismos materiais que lhes devem ser fornecidos para que possam desenvolver-se e com eles o futuro da humanidade.

No Conselho Europeu realizado em Lisboa, em março de 2000⁶, os chefes de estado e dos governos estabeleceram um objetivo ambicioso para a Europa: “converter-se numa economia do conhecimento mais competitiva e por sua vez numa sociedade de conhecimento mais inclusiva (Silver, 2009, p. 19). Em 2005 a União Europeia lança a iniciativa i2010⁷ referindo que a “Europa continua a ser uma potência mundial a nível das tecnologias avançadas da informação e das comunicações (TIC)⁸, as quais devem oferecer bons serviços públicos e garantir que os mesmos incluam e beneficiem todos os cidadãos. (Europeia, 2005). Em 2006, a União Europeia lança o programa *MEDIA 2007* em que refere a importância que têm os *media* e o setor audiovisual europeu, pois segundo a Comissão Europeia eles detêm “um papel primordial a desempenhar na emergência de uma cidadania europeia, porquanto constitui um dos principais vetores de transmissão dos valores comuns e fundamentais da União nos domínios social e cultural junto dos europeus, designadamente dos jovens. O apoio comunitário visa permitir que o setor audiovisual europeu promova o diálogo intercultural, fomenta o conhecimento mútuo das culturas da Europa e desenvolva as suas potencialidades políticas, culturais, sociais e económicas, que constituem um verdadeiro valor acrescentado no processo de construção de uma cidadania europeia (Europeia, 2006). Em 2009 foi

⁶ Realizado 23 e 24 de março de 2000. Cf: http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_pt.htm?textMode=on

⁷ A *Europeana* <http://www.europeana.eu/portal/> foi um dos canais introduzidos com esta medida e que tinha como filosofia de fundo fazer um repositório de bens culturais relativos à Europa, com conteúdos disponibilizados na internet. Aqui podemos encontrar obras dos mais diversos autores, assim como partituras, imagens de quadros de pintores célebres, entre outras curiosidades culturais.

⁸ Lê-se na introdução à iniciativa i2010: “A World Wide Web, a norma GSM para comunicações móveis, a norma MPEG para conteúdos digitais e a tecnologia ADSL foram todas inventadas na Europa. Manter esta posição de liderança e transformá-la numa vantagem concorrencial é um objetivo político importante. Foi com esse objetivo que, em 2005, a Comissão apresentou a estratégia i2010 para promover a liderança da Europa no domínio das TIC e fazer reverter as vantagens da sociedade da informação em favor do crescimento e da criação de empregos na Europa, e garantir que todos os cidadãos beneficiem do avanço da Europa em matéria de TIC. (Europeia, 2005).

reforçado o interesse desta medida pela Comissão Europeia, com a apresentação do programa “*MEDIA mundus*”⁹ que vigorará até 2013 (Europeia, 2009b).

Como análise destas considerações pode ver-se o empenho e o interesse que a Comissão Europeia tem em desenvolver e potenciar o setor do audiovisual e dos *media*, pois entende que é por eles que se expande o diálogo intercultural, se desperta e consolida o surgimento de uma consciência de cidadania europeia.

2.1.3 Os jovens e a Europa

Um dos assuntos que merece muita atenção quando falamos de Europa é aquele que se refere à sua diversidade cultural interna. Isto porque na Europa não habitam só cidadãos de origem europeia, mas, também, porque a Europa está a ser palco desejado para muitos emigrantes, tal como aconteceu, no passado, com Portugal. Atualmente, a União Europeia é composta por 27 países e conta “hoje com 20 milhões de estrangeiros nas suas fronteiras, e as populações de origem estrangeira, mas já com nacionalidade local, duplica largamente esse número (Guerra, 2008, p. 99). O facto de falarmos de migração e mobilidade, no âmbito da diversidade cultural é relevante pois importa saber quais as consequências socioculturais para o futuro da União Europeia. Qual a Europa que advém com a entrada de cidadãos estrangeiros, que por necessidade de trabalho recorrem aos países da União Europeia? Esta manifesta simbiose entre empregador e empregado, permitiria um aumento da população na União Europeia, e consequentemente um aumento de expressões e diferenças culturais.

Em 2001 esta realidade era “profetizada” aquando do Segundo Relatório sobre a Coesão Económica e Social, referindo que a “população da União Europeia (EU) está a envelhecer rapidamente. Com baixas taxas de natalidade, a proporção de jovens com menos de 15 anos diminuiu durante vários anos e deverá continuar a diminuir no futuro, descendo de 17% em 1998, para 14,5% em 2025. Pelo contrário, a proporção de pessoas com 65 ou mais anos tem aumentado consideravelmente, prevendo-se que continue a aumentar a um ritmo ainda mais acelerado depois de 2010, à medida que a geração do baby-boom¹⁰ for atingindo essa idade. Assim sendo, a proporção deverá aumentar dos cerca de 16% da população total em 1998, para 22% em 2025. Além disso, dentro deste grupo, o número relativo de pessoas

⁹ http://ec.europa.eu/culture/media/mundus/index_en.htm

¹⁰ Nascidos entre 1946 e 1964. Cf: http://ec.europa.eu/news/employment/081124_1_pt.htm

com 80 ou mais anos tem aumentado ainda mais rapidamente (Europeia, 2001a, p. 42). Segundo José Machado Pais(2009) “na Europa, a diversidade cultural tem sido tema de acesos debates, nomeadamente quando é pensada como a face mais visível e problemática da imigração. A Europa conta atualmente com cerca de 20 milhões de estrangeiros, montante que duplica se acrescentarmos os imigrantes que já adquiriram a nacionalidade dos países que os acolheram (Guerra, 2008, p. 99). Por outro lado, estima-se que nos próximos 25 anos a União Europeia tenha de receber mais cerca de 32,5 milhões de imigrantes para conseguir manter os desejados patamares de crescimento económico e, sobretudo, a viabilidade do welfare state (Vala; Lima; Lopes, 2004, p. 139) (p. 171)” Este crescimento demográfico suscitado pela imigração de indivíduos para dentro do espaço europeu poderá no futuro trazer problemas de relacionamento social e no modo como será encarada a diversidade cultural da Europa. Pais (2009), refere com pertinência os benefícios económicos e demográficos da imigração, quando diz que, “a imigração é olhada com simpatia”(p. 171). Refere, ainda, que “a Organização das Nações Unidas (ONU) tem persistentemente insistido na tese de que as migrações podem dar resposta ao problema do crescente envelhecimento da população dos países mais desenvolvidos da Europa ou de fora dela, contrabalançando, assim, os deficits de fecundidade (ONU, 2000). No entanto, pela mesma porta de otimismo correm crescentes alarmismos a propósito de uma alegada descaracterização cultural da população europeia. Desse modo os mais cétricos alertam sobre a transformação étnica e social que ameaça as sociedades europeias, por efeito do crescente peso dos imigrantes¹¹ e de seus descendentes (Coleman, 2006). Defendem, por outro lado, que o desemprego corre o risco de se avolumar com a desenfreada imigração, acoplada aos efeitos da crise internacional e da crescente pressão das mulheres sobre o mercado de trabalho” (2009, pp. 171-172). Ainda, segundo este autor, as políticas de imigração na União Europeia “não deixam de estar motivadas por uma espécie de «egoísmo nacional», valorizando aspetos referenciados a uma mesma língua, descendência e cultura. Refere, também, que “em alguns quadrantes ideológicos, as minorias étnicas são vistas como “poluidoras” dessa homogeneidade

¹¹ A este propósito vejam-se as deliberações do Acordo de Schengen (1985) e o Código das Fronteiras de Schengen, favorecendo a livre circulação interna dos cidadãos na EU, restringem o acesso aos imigrantes. A Diretiva 2008/115/CE do parlamento Europeu (de 16 de dezembro de 2008) estabelece normas e procedimentos comuns aos Estados membros para o “regresso de nacionais de países terceiros em situação irregular”. No texto das normas prevalece uma retórica de recusa a qualquer tipo de discriminação social: “Os Estados membros deverão aplicar a presente diretiva sem nenhuma discriminação em razão de sexo, raça, cor, etnia ou origem social, características genéticas, língua, religião ou crença, opiniões políticas ou outras, pertença a uma minoria nacional, riqueza, nascimento, deficiência, idade ou orientação sexual (norma 21) (CF: (Pais, 2009). No mínimo contraditório, diga-se.

cultural. Como tal, ou são eliminadas, coercivamente assimiladas ou toleradamente discriminadas (Pais, 2009, p. 173).

Jorge Vala e Rui Costa-Lopes (2010) no seu artigo: *Youth attitudes toward difference and diversity: a cross-national analysis*, observam as atitudes dos jovens perante a diferença e a diversidade cultural. Nesta análise comparam os comportamentos entre os jovens e a restante população, num conjunto de 65 países do mundo e constataam que os jovens são mais tolerantes relativamente a grupos estigmatizados e a grupos percebidos como diferentes a nível étnico ou racial. Relativamente à Europa, e tendo analisado 21 países europeus, mostram que os jovens são mais abertos à diversidade cultural. Referem, ainda, os mesmos autores que, enquanto os valores de conservação (população adulta) se correlacionam negativamente com a abertura à diversidade cultural, os valores de auto transcendência (população juvenil) correlacionam-se positivamente (Vala & Lopes, 2010, p. 255). Esta análise demonstra, assim, que a população considerada adulta na União Europeia, apresenta taxas de aceitação dos imigrantes inferiores, quando comparadas com a população juvenil da Europa.

Por outro lado, Pais (2009) refere que os “inquéritos promovidos pelo Eurobarometer¹² e pelo European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia¹³ mostram o receio de boa parte dos europeus em relação aos imigrantes: 47% em 1997 e 52% em 2000 consideravam que pessoas de “outras raças, culturas e religiões retiravam vantagens ilegítimas do “welfare system”; 64% em 1997 e 56% em 2000 acreditavam que essas pessoas estavam mais frequentemente envolvidas em atividades criminosas do que a média dos europeus; 46% em 1997 e 52% em 2000 admitiam que, em escolas com forte presença de crianças de minorias étnicas, a qualidade da educação acabava sendo afetada (Vala; Lima; Lopes, 2004, p. 140)” (Pais, 2009, p. 172).

A Assembleia Geral da ONU adotou a resolução 64/34 que proclamou o Ano Internacional da Juventude, a decorrer entre 12 de agosto de 2010 e 11 de agosto de 2011, subordinado ao tema: Diálogo e Compreensão Mútua. Segundo a ONU, este Ano Internacional visa chegar a diversas gerações, culturas, religiões e civilizações religiões e civilizações e promover os ideais de paz, respeito dos direitos humanos e solidariedade. Em Portugal este Ano Internacional também será

¹² http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm

¹³ http://europa.eu/legislation_summaries/other/c10411_en.htm

celebrado, como podemos observar na Resolução do Conselho de Ministros n.º 65/2010 (República, 2010), a qual refere que esta data pretende celebrar o 25.º aniversário do Ano Internacional da Juventude de 1985. Refere, ainda, esta Resolução do Conselho de Ministros, “que os jovens devem ser os principais atores da transformação social, contribuindo para uma sociedade mais justa e igual, para o respeito dos direitos humanos, liberdades fundamentais e combate a todas as formas de discriminação, a sua ação assume um especial relevo para uma sociedade mais desenvolvida e ambientalmente sustentável” (República, 2010).

2.1.4 Os jovens Portugueses

Os dados estatísticos referentes a 2009, pelo INE, Instituto Nacional de Estatística¹⁴, referem que a população residente em Portugal, no final do ano de 2009, “foi estimada em 10 637 713 indivíduos, o que representa um acréscimo de 10 463 indivíduos em relação ao mesmo período de 2008, equivalente a uma taxa de crescimento efetivo de 0,10%” (2010, p. 85). Atualmente vivem em Portugal 10 555 853 mil habitantes¹⁵. Menos 81 860 indivíduos comparando os dados de 2009.

Quanto à distribuição da população por idades verifica-se que em 2009, segundo as estimativas de população residente, o número de indivíduos entre os 0 e os 14 anos era de 1 616 617 (15,2%), o grupo dos 15 aos 24 anos contava com 1 181 435 efetivos (11,1%), dos 25 aos 64 anos o valor estimado foi de 5 938 508 (55,8%), e o grupo dos 65 e mais anos atingia os 1 901 153 (17,9%) (INE, 2010, p. 86). Dentro desta análise observa-se que o grupo etário que pretendemos estudar (15 - 24 anos), é aquele que apresenta um menor índice de população, quando comparado com os restantes grupos etários. Relativamente à questão da identidade europeia e ao significado da União Europeia junto dos portugueses, a sondagem do Eurobarómetro refere que “72% dos portugueses afirmou concordar com a existência de uma identidade europeia ou, mais especificamente, com o facto de que aquilo que aproxima os cidadãos de diferentes países da União Europeia é mais importante do que o que os separa (Europeia, 2009c, p. 15). Sobre este conceito de identidade europeia, refere o mesmo estudo que “Portugal está abaixo da média de todos os Estados-membros, bem como da média dos 15 Estados-membros mais antigos (75%). Este padrão é, sem dúvida, explicável pela existência de grupos sociais onde a consciência (ou a aceitação) da existência de aspetos comuns da

¹⁴ http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main

¹⁵ http://www.ine.pt/scripts/flex_v10/Main.html

União Europeia é mais baixa. De facto, as mulheres, os cidadãos mais idosos e com menor escolaridade, os cidadãos fora do mundo do trabalho (desempregados e domésticas), os residentes em aldeias e zonas rurais e as pessoas que afirmam pertencer a uma classe social baixa apresentam, nesta questão, valores inferiores à média portuguesa” (Europeia, 2009c, p. 15). Quando questionados sobre o real significado que a União Europeia tem para os portugueses, estes referem a liberdade de circulação 34% e a moeda única 31%, enquanto os congéneres europeus referem, para as mesmas respostas, 46% e 37% respetivamente. No que diz respeito aos aspetos positivos, refere o mesmo estudo “para além da moeda única e da liberdade de circulação, a média europeia é mais alta que a taxa portuguesa no caso da democracia, do impacto no Mundo, da paz e da diversidade cultural”(p. 17). Os “Estados-membros cujos cidadãos possuem perspetivas da União Europeia algo diversas daquelas partilhadas pelos portugueses. Como exemplo, salienta-se a maior importância que a União Europeia tem como garante de democracia para os búlgaros (40%), de paz para os suecos (51%), de liberdade de circulação para os estónios (71%) ou de diversidade cultural para os cipriotas (37%), quando comparados com os portugueses (21%, 17%, 34% e 17%, respetivamente). Na realidade, a prosperidade económica e a proteção social são as únicas representações da UE cuja taxa de referência é similar em Portugal e no conjunto dos 27 Estados-membros” (Europeia, 2009c, p. 17). Quanto aos aspetos negativos, os portugueses fazem “mais vezes referência ao desemprego (22%) que os europeus em geral (14%)” (Europeia, 2009c, p. 18). “Quanto ao grau de satisfação da vida em geral, em termos sócio-demográficos, a satisfação com a vida em geral parece estar relacionada com a idade dos inquiridos, já que os mais jovens são os que se declaram mais satisfeitos (no grupo etário dos 15 aos 24 anos, existem 68% de inquiridos a declararem-se satisfeitos com a vida em geral). Em termos ocupacionais/profissionais, destacam-se os quadros superiores (87%) e os que mais anos de escolaridade tiveram (77%). Pelo contrário, entre os mais insatisfeitos contam-se as domésticas (39%) e os desempregados (33%)”(Europeia, 2009c, p. 24) .

Fazendo um quadro da atual situação vivida pelos jovens portugueses, pode referir-se que o panorama não é muito estimulante e tranquilizante. Os jovens portugueses vivem momentos de desconsolo perante as atuais conjunturas sócias e económicas. O fim de um curso académico e consequentemente o desejo de ingressar no mercado de trabalho perspetiva-se cada vez mais tardio e difícil. Os jovens portugueses desejam a autonomia económica, no entanto o “deixar-se ficar” em

casa dos pais parece ser a única saída possível e momentânea a considerar. No Norte da Europa, refere (Pereira A. C., 2010) “as bolsas de estudos são mais prevalentes e os critérios para as obter menos rigorosos, e onde existe uma verdadeira proteção social, é considerado anormal um jovem viver com os pais”. Os jovens portugueses referem-se a estas contingências como necessárias para poderem singrar, pois em muitos casos o aumento de formação não é acrescido com um aumento de ofertas de emprego, pelo contrário. Vê-se, atualmente, muitos jovens portugueses licenciados a trabalhar em *call's center's* (Pereira A. C., 2010), pois não encontram outro meio de realizar a sua autonomia económica. Outros, porém, consideram a oportunidade em continuar a sua formação académica, em grande parte ajudados pelo *background* familiar que os sustenta e os apoia.

Dentro desta polémica pode mencionar-se um caso recente da sociedade portuguesa, que manifestou o seu “mal-estar social”, no “Protesto Geração à Rasca”. Esta foi uma oportunidade para os jovens e não só, expressarem as suas inquietações e inseguranças face ao futuro, que avizinham cada vez mais “triste e cinzento”. Alguns jornalistas que fizeram a reportagem desse dia referem que esta manifestação “foi inicialmente convocada por quatro jovens, através da Internet, para Lisboa e Porto, como um manifesto apelando à participação de “desempregados, ‘quinhentoseuristas’ e outros mal remunerados, escravos disfarçados, subcontratados, contratados a prazo, falsos trabalhadores independentes, trabalhadores intermitentes, estagiários, bolseiros, trabalhadores-estudantes, estudantes, mães, pais e filhos de Portugal” (Cristina, Alvarez, Ribeiro, & Barbosa 2011). Em Portugal os jovens acreditam que por terem um nível de formação académica superior isso lhes garante o acesso a emprego e habitação própria. Como refere (Pereira A. C., 2010) “nunca foi tão difícil encontrar um emprego estável como hoje. Apesar de, em média, terem mais habilitações curriculares do que as gerações que os precederam, os jovens portugueses de hoje, correm o sério risco de se tornarem numa geração sem esperança”.

Como forma de escape, de evasão, de saída, muitos jovens portugueses colocam a hipótese de emigrar e de estudar na Europa, como condições para auferir, num futuro próximo, de melhores condições económicas. Segundo o estudo realizado em maio de 2011 pelo Eurobarómetro Flash sobre «Juventude em Movimento», 55% dos jovens portugueses colocam a hipótese de emigrar para trabalhar noutro país europeu, embora 32% dos mesmos considere esta hipótese por um curto espaço de tempo. No mesmo estudo, 38% dos jovens diz não querer emigrar (Europeia, 2011). No entanto o principal obstáculo à deslocação para o estrangeiro continua a ser de ordem financeira, explica o mesmo estudo.

2.2 Da Consciência

2.2.1 O Sujeito e a Consciência

No contexto da atual investigação, que visa compreender em que medida o consumo dos *media* e dos bens culturais contribuem para a formação da consciência europeia dos jovens portugueses, perguntámos-lhes qual a perceção que têm sobre a Europa, de modo particular da União Europeia (EU), isto é, na tentativa de compreender que consciência possuem os jovens portugueses da realidade europeia. A resposta é a questão central desta dissertação. Por ser importante clarificar e entender o que os jovens pensam sobre esta problemática, importa antes de mais perceber, neste capítulo, em que sentido investigamos e desdobramos a noção de consciência.

Pode definir-se a consciência, recorrendo às seguintes propostas de definição: “Consciência – Em geral, a possibilidade de dar atenção aos próprios modos de ser e às próprias ações, bem como de exprimi-los com a linguagem. Essa possibilidade é a única base de fato sobre a qual foi edificada a noção filosófica de consciência.” (Abbagnano, 1998, p. 185)

Freitas refere-se ao significado etimológico de “consciência” – “Do latim *conscientia* (...) como um “saber testemunhado ou concomitante. Por analogia, dualidade ou multiplicidade de saberes ou de aspetos num mesmo e único ato de conhecimento. Psicologicamente e em sentido restrito, a consciência designa o conhecimento concomitante ou cumulativo dos próprios atos ou estados internos no preciso momento em que são vividos ou experimentado. Na medida em que experimentamos e vivemos os nossos atos ou estados internos para além do conhecimento do conteúdo objetivo de que são portadores, sabemos que eles existem, temos deles consciência. A consciência envolve, portanto, um duplo saber ou um saber cumulativo: é um saber de algo que como tal se sabe.” (Freitas, 1989, p. 1130)

Emerich Coreth (1986) refere que a consciência é o que “vemos e apreendemos através das coisas e dos factos com que nos deparamos e relacionamos com eles, ajuizando-os, desejando-os e utilizando-os” (p. 93). Refere ainda que todo o ato consciente é “intencional”, quer dizer orientado para algo como seu conteúdo ou objeto. Esta perspetiva é muito importante quando abordarmos a questão do consumo dos *media* na formação da consciência europeia dos jovens portugueses, isto é, perceber se existe intenção de facto em consumir e se esse consumo dos

media potenciam o seu conhecimento da realidade europeia e contribuem para a sua formação. Refira-se também o que Coreth diz sobre o ato de conhecer: “só conheço “algo” quando eu o reconheço, isto é, quando na própria realização e através do ato de conhecer estabeleço uma *mediação* de mim em relação ao objeto. Isto não acontece só nos atos de conhecimento puramente teórico, mas também na lida prática com as coisas, na avaliação e na ambição, mas sempre na realização dos meus próprios atos. Isto mostra que a nossa *consciência objetiva* está condicionada e sustida pela consciência da realização. Sempre que eu vejo alguma coisa, sei que vejo. Sempre que pergunto, sei que pergunto. Sempre que sei alguma coisa, sei que a sei” (Coreth, 1986, p. 94).

António Damásio (2000) aprofunda o termo consciência referindo a existência de dois tipos de consciência. “A consciência nuclear, fornece ao organismo um sentido do si num momento - agora - e num lugar - aqui. A consciência nuclear não ilumina o futuro, e o único passado que nos permite vagamente vislumbrar é o que ocorreu no instante exatamente anterior. (...) A consciência alargada e da qual existem vários níveis e graus, fornece ao organismo um elaborado sentido de si - uma identidade e uma pessoa, o leitor ou eu - e coloca essa pessoa num determinado ponto da sua história individual, amplamente informada acerca do passado que já viveu e do futuro que antecipa, e agudamente alerta para o mundo que a rodeia (pp. 35-36)”. Resume dizendo que “a consciência começa como o sentir do que acontece quando vemos, ouvimos ou tocamos” (p. 46). Para o autor a “consciência é um passaporte para a civilização, mas não é a civilização propriamente dita”(p. 353).

Paulo Freire (1977), pedagogo e filósofo brasileiro que dedicou a sua vida à educação (alfabetização dos camponeses) à formação da consciência refere num dos seus textos que “os homens são capazes de atuar conscientemente sobre a realidade objetiva. É precisamente isto, a «praxis humana», a unidade indissolúvel entre a minha ação e a minha reflexão sobre o mundo” (p. 31). Para este autor a conscientização ou consciencialização “implica, pois que uma pessoa transcenda a esfera espontânea da apreensão da realidade para chegar a uma esfera crítica em que a realidade se dá como objeto cognoscível e em que o homem assume uma posição epistemológica” (p. 32). Refere ainda o mesmo autor que a consciencialização, ato de conhecer, de tornar consciente, “não pode existir fora da praxis, quer dizer, sem o ato ação-reflexão. Esta unidade dialética constitui, de maneira permanente, o modo de ser ou transformar o mundo que caracteriza os homens”. Para o autor a “conscientização está baseada na relação consciência-

mundo” (p. 32).

Estudiosos (Correia & Bonfim, 2008) de Paulo Freire referem que para este autor existem variados estádios de consciência¹⁶, no entanto apenas “o sujeito crítico dedica-se ao diálogo, e não a práticas de polémicas e retóricas inócuas. Ele busca compreender para julgar; julgar para decidir; decidir pelo melhor em termos de valorização da dignidade humana; valorar para agir; agir para transformar. Sim, se o homem é o feitor da realidade, então ele pode mudá-la para melhor, para um melhor que é a concretização do bem pessoal e coletivo da comunidade em que se vê inserido. Daí seu engajamento, seu comprometimento e sua participação¹⁷” (pp. 59-60).

Edgar Morin (1977) define a consciência dizendo ela é “o produto global de interações e de interferências cerebrais inseparáveis das interações e interferências duma cultura num indivíduo (p. 106). Refere, ainda o mesmo autor (2003) que os seres humanos são “os únicos seres vivos, na terra, que dispõem de um aparelho neurocerebral hipercomplexo, e os únicos que dispõem de uma linguagem de dupla articulação para comunicar-se, de indivíduo a indivíduo. Os únicos que dispõem da consciência”(p. 36). Diz ainda que a consciência, “é a emergência última da qualidade do sujeito. (...) A consciência é a qualidade humana última e, sem dúvida, a mais preciosa, pois o que é último é, ao mesmo tempo, o que há de melhor e de mais frágil” (2003, p. 126).

Ainda dentro deste capítulo e tendo em conta este enquadramento teórico acerca da consciência, das suas características e funcionalidades, é relevante indicarmos ainda a existência de uma consciência coletiva (ver imagem 3 - anexo 4, pág. 157), no sentido em que o sujeito não existe sozinho no mundo, não é único no mundo, mas existe porque existem os outros e é com os outros que forma uma abertura de sentido comum e complementar – a consciência da humanidade. A consciência de pertencer a um grupo ou a vários grupos é um aspeto significativo se o investigador pretende entender o modo como um conjunto de indivíduos em sociedade se relaciona e entende determinada realidade, seja ela de ordem física, psíquica, ética ou moral. Para tal importa entender a união dos vários indivíduos, dos vários “Eu” em torno de uma realidade que se pretende explanar. No caso do presente estudo este fator é muito importante, pois não se pretende nem se pergunta a um único jovem português, se o consumo que faz dos *media* o influencia no modo de ver e

¹⁶ Consciência mágica, consciência ingênua e consciência fanatizada (o homem dominado pela magia, pela ingenuidade e pelo o fanatismo destroi-se. Pelo contrário, constroi-se como ser humano livre e responsável através da consciência crítica).

¹⁷ Transcreve-se a citação idêntica ao original.

sentir a realidade da União Europeia. No presente estudo pretende-se aclarar e discernir se o consumo que os jovens portugueses fazem dos *media* e dos bens culturais potenciam a formação e a emergência de uma consciência Europeia, consciência essa, que a existir será, certamente, uma consciência grupal (de grupo) e coletiva enraizada no sentimento de ser europeu e de pertencer à Europa.

E. Morin (2003) refere que “é preciso reconhecer que, potencialmente, todo o sujeito é não apenas ator, mas autor, capaz de cognição/escolha/decisão. A sociedade não está entregue somente, sequer principalmente, a determinismos materiais; ela é um mecanismo de confronto/cooperação entre indivíduos sujeitos, entre os “nós” e os “Eu” (pp. 127-128).

Observa-se, então, uma circularidade constante entre diferentes tipos de consciência: uma consciência individual, própria do sujeito cognoscente e uma consciência coletiva própria de uma comunidade que se apercebe da sua dimensão comunitária e social (imagem 3 - anexo 4, pág.157). Como forma de conhecimento de uma realidade, sujeito, grupo e grupos interagem numa dialética cooperativa e solidária que vai ganhando forma e sentido (sentimento) à medida que se encontra numa história e num espaço físico de realização.

Desta reflexão deduz-se que a consciência, como experiência unitária e plural de um todo cultural (ver imagem 1 e 2 - anexo 4, págs. 156 e 157), própria e fundamental do conhecimento que o sujeito tem de si, dos outros e do mundo, possui variadas características e qualidades, que no caso do presente estudo se ordenam em consciência reflexiva (cognição), consciência crítica (escolha) e consciência prática (decisão) (ver imagem 2 - anexo 4, pág.157). Esta divisão não pretende segmentar a consciência como entidade necessária do conhecimento humano, mas através desta proposta pretende o investigador entender melhor a realidade da mesma, nos vários domínios em que esta se relaciona com o sujeito no ato de conhecer, perceber e atuar na realidade.

Sintetizando, a consciência é então a percepção, o conhecimento, “o sentimento de si” (Damásio, 2000), que o sujeito vai “guardando” da relação que vai estabelecendo entre a sua existência, o conhecimento dos outros e do mundo. Conhece-se a si pelos outros e pelo mundo. Conhece os outros, e sente os outros pelo conhecimento de si e do mundo. Conhece o mundo através da informação que recolhe de si e dos outros iguais a si. O “Eu” *informa* e adquire uma consciência pessoal e coletiva de ser um com os outros e nos outros.

Como se pode observar a formação da consciência é uma “ação continuada” nos indivíduos e não uma realidade que se adquire num determinado momento da vida e da história do sujeito. Ela vai-se formando, vai ganhando forma ao longo do devir existencial do “EU” (apreensão de si, dos outros e do mundo). Pode dizer-se que na juventude, a consciência sobrevém de um modo mais direto, mais evidente, que se observa nas principais transformações físicas, psíquicas e sociais que acontecem nesta fase etária. O choque existencial do indivíduo, na passagem do estado juvenil para o estado adulto (a adultez), trás consigo inúmeras formas de questionamento e posicionamento, perante a sociedade. A questão da identidade e da diferença apercebem-se neste encontro. O jovem deseja a adultez ao mesmo tempo que a interroga e a contrapõe em vários planos (afetivo, económico, profissional, social e de realização efetiva). No entanto a sua consciência continua diariamente a realizar conhecimento e perceção nas diferentes realidades que o atingem. Como o aprender não tem uma idade específica, assim a consciência na sua formação, no seu desenvolvimento. O sujeito quanto mais se conhece, mais consciência tem de si. Quanto mais conhece os outros, mais consciência tem da sua realidade social e quanto mais conhecimento tem do mundo, mais capacitado está para se poder realizar e desenvolver, na sua totalidade, nesse espaço físico de realização. É dentro destas seguranças que o indivíduo se vai formando e realizando como pessoa, como vivente no mundo e na história.

Partindo destes referenciais, far-se-á no capítulo seguinte, uma reflexão acerca da consciência, que para melhor entendimento desta realidade, no ser humano, se considerou apreender através das suas diversas dimensões associadas ao comportamento social do homem: ver (a realidade), julgar (a realidade) e agir (em a realidade). Daqui se forma a tríade da consciência que se designa de consciência reflexiva, crítica e prática (ver imagem 2 - anexo 4, pág.157).

2.2.2 As dimensões da Consciência (reflexiva, crítica e prática)

Como exposto anteriormente, E. Morin, refere que “o sujeito é não apenas ator, mas autor, capaz de cognição/escolha/decisão”(2003, pp. 127-128).

Nesta reflexão partiu-se do particular para compreender o geral, isto é compreender a consciência no seu processo de individuação. Deste modo, entende-se existir uma *consciência reflexiva* (cognição) que capacita o indivíduo a ver a realidade, como a vê em toda a sua complexidade. É o modo como o sujeito pensa e interroga a realidade e se questiona sobre a existência. Morin refere que esta característica da

consciência “é uma emergência reflexiva, que permite o retorno da mente a si mesma, em circuito” (p. 126).

A *consciência crítica* (escolha) habilita o indivíduo a julgar a realidade, perante aquilo que previamente observou. Aqui o sujeito procura encontrar resposta às interrogações antes lançadas pela *consciência reflexiva* e a tomar posição sobre uma qualquer proposta que lhe seja dada. É pela “escolha” que o sujeito é responsável, isto é, responde livremente perante uma proposta, uma exigência ou necessidade. A autocrítica e a hétéro-crítica produzidas pelo sujeito são parte essencial deste modo de entender e julgar os outros, a realidade e o si mesmo. E. Morin (2003) refere esta qualidade da consciência quando diz que “é preciso examinar o elo entre a ideia de sujeito e a ideia de liberdade. A liberdade supõe, ao mesmo tempo, a capacidade cerebral ou intelectual de conceber e fazer escolhas, e a possibilidade de operar essas escolhas dentro do meio exterior (p. 126). Esta liberdade do sujeito poder fazer escolhas, desenvolvem e fundamentam as suas opções, decisões e preferências. As apreciações que o indivíduo faz da realidade potenciam-no, então, para a ação, para o agir.

Aqui entramos na chamada fase da *consciência prática* (decisão) ou seja a pessoa humana, depois de ver e julgar a realidade, age numa relação dialética homem-mundo, ou como refere E. Coreth (1986) “nós vivemos neste movimento de *mediação* e de conflito entre «dentro» e «fora». Só em relação com o outro, no sair em direção ao outro e no assumir do outro em nós próprios, (...) é que conseguimos a realização e o enriquecimento do nosso ser pessoal (pp. 60-61). Morin (2003) refere que “o sujeito pode, eventualmente, dispor de liberdade e exercer liberdades”. (p. 126).

O entendimento destes autores permite entender que a consciência leva o sujeito a atuar no mundo. Impele-o a agir de modo livre e responsável, isto é, capaz de dar uma resposta positiva ou negativa consoante a perceção que o sujeito vai adquirindo da realidade e na qual é entrosado e impelido a operar (ver imagem 2 - anexo 4, pág.157).

Importa, também referir que a consciência reflexiva e crítica estão intimamente ligadas, isto é, pertencem ao campo do conhecimento teórico, enquanto a consciência prática parte das anteriores para se poder realizar, fundamentar e expressar no mundo. Por outras palavras, a consciência reflexiva e crítica geram os meus pensamentos e a apreensão que vou tendo de mim, dos outros e da realidade que me circunda, ao passo que a consciência prática faz-me agente e autor dessa tomada de conhecimento, gerando os meus atos e o meu modo de agir (*modus vivendi*).

Para terminar interessa referir a consciência coletiva segundo a qual vários sujeitos que se identificam entre si, expressam uma ideia ou uma ação coletiva própria. A chamada consciência coletiva é então e segundo E. Morin (2003), o modo ou maneira de expressão do EU coletivo “eu falo, mas, quando falo, quem fala? Sou “Eu” só quem fala? Será que, por intermédio do meu “eu”, é um “nós” que fala (a coletividade calorosa, o grupo, a pátria, o partido a que pertença)?” (p. 126).

Neste estudo utilizar-se-ão na análise estas três dimensões da consciência para tentar compreender como é que os jovens portugueses estruturam a sua tomada de consciência sobre a Europa. Na análise quantitativa e qualitativa dos dados recolhidos, far-se-á também referência a esta tomada de posição dos jovens enquanto grupo social, situados num território geográfico e específico que é Portugal. A consciência dos jovens portugueses se sentirem portugueses e o modo como estes jovens aceitam e entendem a realidade e a emergência de uma consciência europeia nas suas vidas. A mesma metodologia foi utilizada nos *Focus groups*, para observar como é que os jovens portugueses apreendem a realidade da União Europeia, através do consumo dos *media*, dos bens culturais e da partilha destes.

2.2.3 A Consciência Europeia

Que entender quando se aborda a questão da Consciência Europeia? Numa primeira análise pode aferir-se a consciência daqueles que vivem num espaço territorial e geográfico que é designado por Europa. No entanto a palavra “consciência” leva o leitor e o investigador a não ficar apenas por aqui. Como referido, a palavra consciência e o facto de ela existir no indivíduo e no grupo, leva a entender que existe uma realidade meta-geográfica e nacional subjacente ao próprio facto de sentir o que é a Europa (ver imagem 4 - anexo 4, pág. 158). O sentimento de pertencer a um continente não é só por si razão suficiente para entender o significado da expressão “consciência europeia” Ela é mais ampla e mais complexa do se poderia pensar num primeiro momento. Basta que para tal se tenham em consideração os campos anteriormente referidos quando se abordou a questão da consciência no indivíduo e no grupo. Deste modo dizer “consciência europeia” será mais que dizer que se vive na Europa. Importa partir da territorialidade para significar a substancialidade e a razão de pertença, para depois inquirir realidades e valores culturais que não são unicamente aqueles que se prestam à localização dos indivíduos que a povoam.

Na Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, pode ler-se no preâmbulo as seguintes afirmações: “os povos da Europa, estabelecendo entre si uma união cada vez mais estreita, decidiram partilhar um futuro de paz, assente em valores comuns. Consciente do seu património espiritual e moral, a União baseia-se nos valores indivisíveis e universais da dignidade do ser humano, da liberdade, da igualdade e da solidariedade; assenta nos princípios da democracia e do Estado de direito. Ao instituir a cidadania da União e ao criar um espaço de liberdade, de segurança e de justiça, coloca o ser humano no cerne da sua ação” (Europeia, 2000, p. 8).

A Comissão Europeia na Resolução do Parlamento Europeu, de 2 de abril de 2009, sobre a consciência europeia e o totalitarismo, refere que “o processo de integração europeia é um êxito, na medida em que permitiu a construção de uma União Europeia que abarca hoje os países da Europa Central e Oriental que viveram sob regimes comunistas desde o final da Segunda Guerra Mundial até ao início dos anos 1990, e que as anteriores adesões da Grécia, da Espanha e de Portugal, que sofreram com regimes fascistas de longa duração, contribuíram para garantir a democracia no Sul da Europa”. Considera a mesma Comissão que “a Europa não estará unida enquanto não for capaz de lograr uma visão comum da sua História, de reconhecer o nazismo, o estalinismo e os regimes fascistas e comunistas como um legado comum e de levar a cabo um debate honesto e exaustivo sobre os seus crimes cometidos no século passado. (...) Reafirma o seu empenho numa Europa pacífica e próspera assente nos valores do respeito da dignidade humana, da liberdade, da democracia, da igualdade, do primado do Direito e do respeito pelos direitos humanos (p. 2) e (...) declara que a integração europeia, enquanto modelo de paz e reconciliação, representa uma escolha livre dos povos da Europa para se comprometerem na via de um futuro partilhado e que cabe à União Europeia a especial responsabilidade de promover e salvaguardar a democracia, o respeito dos direitos humanos e o Estado de Direito, tanto dentro como fora da União Europeia”(Europeia, 2009a, p. 3).

Através desta resolução pode observar-se o ideário que permeia o que a Comissão Europeia entende sobre a Consciência Europeia. Sintetizando, para este órgão de soberania da União Europeia, importa reforçar os valores da paz, do respeito pela dignidade humana, da democracia, da liberdade, da igualdade, do respeito pelos direitos humanos, recordar e assumir a história da Europa e fazê-la génese de um

novo começo, para compreender e aceitar esta realidade histórica e geográfica, tornando-a consciência comum. Pode-se dizer ainda que esta declaração sobre o significado da consciência europeia dentro da União Europeia só é possível subsistir na medida em que existir mútua aceitação entre os povos das suas diferenças (cultura, história, liberdade, direitos e deveres) que potenciam esta união e esta “irmandade”.

Edgar Morin refere que a Europa é uma comunidade de destino comum, quando “anseia” por uma “federação europeia” que diz ainda não ser um desígnio comum, mas um destino comum que está em gestação desde 1945. “Embora ele não seja ainda visível à maior parte dos europeus (o destino comum), ele impõe-se-lhes, apesar de todas as diferenças ou desigualdades de situações e de problemas. Destino comum: ao suportar os mesmos fatores de decadência e de decomposição e de não poder resistir-lhes senão de maneira comum; ao suportar os mesmos perigos nas identidades, diversidades, e verdades culturais; ao suportar uma ameaça certa e incerta com dois rostos extremos (exterminacionismo e totalitarismo). Nós estamos confrontados com o mesmo problema: não morrer, não só zoologicamente, mas também politicamente, culturalmente, intelectualmente. Chegamos ao momento da comunidade de destino” (Morin, 1988, p. 133).

Segundo o mesmo autor (2003), “até meados do século XX, a Europa vivera inconscientemente uma comunidade de destino, mesmo durante as guerras que opunham e fortaleciam os Estados nacionais e que, por meio das reversões das alianças, impediam a preponderância de um Estado sobre os outros. Hoje, ela tenta reconstruir-se a partir de uma consciência e de uma vontade de destino comum. De modo que a consciência de pertencer à identidade europeia poderia favorecer o desenvolvimento de uma cidadania europeia (p. 70).

Edgar Morin parte da percepção e do conhecimento histórico que tem da identidade europeia para experienciar a mesma identidade comum entre todas as nações. Refere que “as histórias nacionais não podem ser compreendidas isoladamente da história europeia” (Morin, 2003, p. 70), porque “os grandes temas europeus são propagados de Oeste a Leste¹⁸: o Estado nacional, a abolição da escravatura, o humanismo, a democracia, o desenvolvimento técnico-científico” (p. 70). Refere

¹⁸ “Enfim, precisamos conceber uma história geral da humanidade que comece não em 1492, mas há muitos milhares e milhares de anos, com a dispersão do Homo sapiens em todo o planeta, inclusive nas ilhas do Pacífico. Após essa diáspora é que se operaram as grandes disjunções entre fragmentos de humanidade. A Ásia e a Europa ficaram praticamente isoladas uma da outra; o centro da África, a Oceania, as Américas viviam de modo fechado. Mas, em toda parte, formaram-se grandes civilizações. Uma nova história planetária tem início com Cristóvão Colombo e Vasco da Gama. Seria preciso assinalar que, desde o século XVI, duas globalizações, ao mesmo tempo interligadas e antagônicas, estão em curso: a globalização de dominação, colonização e exploração, e a das ideias humanistas, emancipadoras, internacionalistas, portadoras de uma consciência de humanidade comum” (Morin, 2003, pp. 70-71).

ainda o sociólogo francês que é através da tomada de consciência da finitude humana¹⁹ que a humanidade se percebe como irmandade, com “sentimento de filiação”, isto é como filhos de um lugar-comum, que o autor refere como sendo a Terra (país, continente, planeta)(p. 73). Diz ainda que “existe uma correlação entre o desenvolvimento de nossa consciência de humanidade e a consciência de nossa pátria terrena. A pátria terrena comporta a salvaguarda das diversas pátrias, que podem, muito bem, enraizar-se numa concepção mais profunda e mais vasta de “a pátria”, desde que sejam abertas; e a condição necessária a essa abertura é a consciência de pertencer à Terra-Pátria²⁰”(p. 72) (ver imagem 5 anexo 4, pág. 159). Mas para que exista esta “consciência de pertença”, Morin refere que é essencial, senão mesmo necessário, que se fomente e incremente, no ser humano, “a identidade nacional, a identidade continental e a identidade planetária. Somos verdadeiramente cidadãos, dissemos, quando nos sentimos solidários e responsáveis (Morin, 2003, p. 73).”

No presente estudo não serão contrapostas as posições dos “europeístas” e dos “eurocéticos”, pois não é esse o enfoque da nossa questão de investigação. No entanto é importante referir que muitos são aqueles que defendem uma inexistência do projeto Europeu, como conceito referido anteriormente, como desígnio de irmandade social e de promoção da humanidade. Referem que muitas nações e muitas culturas, muitos credos e muitas línguas, tudo somado não dão uma unidade. A existência de muitos fatores favoráveis à ideia europeísta, encontram causas análogas contra esta ideia de união, de consciência identitária, de uma Europa preta de valores, mas ao mesmo tempo estéril na realização de ações que potenciem a aproximação, a comunicação e o reconhecimento entre os seus coabitantes. Segundo Herman De Dijn (2011) “Autrement dit, il n'y a pas égalité

¹⁹ “É na segunda metade do século XX, depois da Segunda Guerra Mundial e da destruição nuclear de Hiroshima e Nagasaki, que surge uma consciência de comunidade de destino. Como diz Mireille Delmas-Marty: **“Começamos a nos conceber como humanidade há cinquenta anos.”**(...) Uma comunidade de destino, no sentido em que todos os humanos estão sujeitos às mesmas ameaças mortais da arma nuclear (que continua a ser disseminada) e ao mesmo perigo ecológico da biosfera, que se agrava com o “efeito estufa” provocado pelo aumento do CO₂ na atmosfera, os desmatamentos em larga escala das grandes florestas tropicais produtoras de nosso oxigênio comum, a esterilização dos oceanos, mares e rios fornecedores de alimentos, as poluições sem conta, as catástrofes sem limites. A tudo isso, acrescenta-se ainda a explosão mundial de novos vírus e antigos micróbios fortalecidos, a incontrolável transformação da economia mundial; finalmente, e sobretudo, a ameaça mundial polimorfa que retoma e produz a aliança entre duas barbáries: a barbárie de destruição e morte, que vem do fundo das eras, e a barbárie anônima e fria do mundo técnico-econômico” (Morin, 2003, p. 71).

²⁰ “Assim, devemos contribuir para a autoformação do cidadão e dar-lhe consciência do que significa uma nação. Mas precisamos também estender a noção de cidadania a entidades que ainda não dispõem de instituições prontas – como a Europa, para um europeu –, ou não dispõem absolutamente de instituições políticas comuns, como o planeta Terra. (Morin, 2003, p. 73).

malgré toutes sortes de différences, il doit y avoir de l'égalité dans toutes ces différences²¹ (p. 147).”

Alain Touraine (2005) sintetiza desta forma, as diferentes posições dos vários autores, dizendo que "temos pois de chegar à conclusão de que a Europa não só é um estado sem nação, mas que é um estado fraco, com uma ação mais gestora que política. E não sendo a Europa uma nação, é ao espaço intelectual, científico, artístico e cultural formado por um conjunto de países, cidades, correntes de ideias, escolas, centros de pesquisa que devemos exigir que seja mais criador, mais independente dos Estados Unidos, mais cosmopolita e multicultural"(p. 56).

A Comissão Europeia refere que: “no século XX, com o fim da II Guerra Mundial e a Declaração Schuman, a Europa rejeita um passado comum de identidade europeia associada a uma herança totalitária, à guerra civil europeia, à competição e às rivalidades entre os Estados europeus. Tirando partido dos ensinamentos do passado, constrói uma identidade comum, marcada hoje pela diversidade, a pluralidade e a igualdade dos Estados, que são os garantes da unidade europeia” (Europeia, 2009d, p. 2). Segundo a mesma Comissão pode acordar-se que sim, quando a mesma instituição refere que: “o conceito de identidade europeia reforçou-se através da criação de um sentimento de pertença. Hoje, os cidadãos dos Estados-Membros sentem que a sua identidade passa também pela Europa. São Portugueses, Ingleses ou Franceses, mas são também Europeus e partilham com todos os cidadãos europeus uma identidade comum, assente na ausência de fronteiras, na partilha de experiências, independentemente do género, grupo étnico ou racial, convicções ideológicas e políticas e afinidades culturais. Sentimos ainda mais essa identidade europeia quando estamos fora da Europa. Por isso, a

²¹ Para contextualizar a frase do autor leia-se no original: “Des individus modernes s'expriment et se réalisent par divers caractéristiques ou «différences». C'est dans cette expression de soi qu'ils veulent être reconnus par les autres. En particulier lorsqu'ils sont identifiés par des *différences de groups* dont ils ne peuvent ou ne veulent pas être ignorés ou discriminés à cause d'elles. En tout cas, ils veulent que la loi mette ces différences sur le même pied que l'estime *de facto* ou *de iure* dont profitent les autres différences de groupe (autres langues, religions, nationalités, usages religieux ou juridiques, etc.) Ils veulent alors que la loi rende impossible toute discrimination à la base de ces différences et qu'elles garantisse l'égalité, aussi en ce domaine. Voici une idée nouvelle et une situation nouvelle: selon cette optique, la pleine reconnaissance légale de l'identité (de groupe) implique la reconnaissance publique de l'équivalence de certaines différences (de groupe) qui déterminent au moins partiellement l'identité de nombreuses personnes, comme la couleur de peau, le sexe, la langue, ou la religion. *Autrement dit, il n'y a pas égalité malgré toutes sortes de différences, il doit y avoir de l'égalité dans toutes ces différences* (Dijn, 2011, p. 147).” (Os indivíduos modernos exprimem-se e realizam-se através de diferentes características ou “diferenças”. É nesta autoexpressão que eles querem ser reconhecidos pelos outros. Especialmente, quando eles são identificados por diferenças entre os grupos que não podem ou não serão ignorados ou discriminados por causa delas. Em qualquer caso, eles querem que a lei coloque essas diferenças em pé de igualdade ponderando com o (as razões) “de facto” ou “de direito” apreciado pelas outras diferenças do grupo (outras línguas, religiões, nacionalidades, os efeitos legais ou religiosos, etc.) Eles querem que a lei proíba qualquer discriminação com base nestas diferenças e que ela garanta a igualdade, também nesta área. Aqui é uma ideia nova e uma nova situação: de acordo com este ponto de vista, o reconhecimento legal comum da identidade (grupo) envolve o reconhecimento público do equivalente de algumas diferenças (grupo) que pelo menos a identidade parcial de muitas pessoas, tais como cor da pele, sexo, língua ou religião. *Por outras palavras, não há igualdade, apesar de todos os tipos de diferenças, deve haver igualdade em todas estas diferenças*”).

identidade europeia é hoje associada à cidadania europeia e aos direitos auferidos por todos os cidadãos europeus (Europeia, 2009d, p. 2).

Ainda dentro desta problemática a mesma Comissão é unânime em afirmar que o caminho para uma plena consciência europeia ainda agora começa, pois a identidade europeia “não passa por uma oposição às diversas identidades nacionais. Apesar da partilha de raízes cristãs, ideais democráticos e objetivos económicos, a diversidade linguística e cultural dos Estados-Membros da União Europeia irá manter-se”²². (Europeia, 2009d, p. 3)

Pode entender-se consciência europeia e identidade europeia com a mesma significação? Pode dizer-se que existe uma identidade europeia? Verifica-se pela própria documentação emanada da Comissão Europeia que o termo “consciência europeia” é pouco referenciado, sendo dado mais ênfase ao termo “identidade europeia”. No entanto pela leitura realizada pelo investigador pode dizer-se que para a Comissão Europeia os termos não são idênticos na sua totalidade, no que se refere à sua significação. A *identidade europeia*, segundo a Comissão Europeia é um termo ou designação para referir o sentimento de pertença à União Europeia e aos direitos obtidos por todos os cidadãos europeus (cidadania europeia) que pertencem à União Europeia. Por *consciência europeia* entende a mesma Comissão os valores humanistas emanados ao longo da história da Europa e proclamados na Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia assim como das diversas resoluções promulgadas pela mesma Comissão. Se por um lado temos um enfoque mais ligado a uma dimensão objetiva (identidade normativa e material da cidadania europeia) por outro temos uma visão mais subjetiva, isto é mais centrada nos valores e nas aspirações culturais do pleno significado de ser europeu, de pertencer e existir na União Europeia.

A partir daqui, e com base nestes referenciais, refletir-se-á e descobrir-se-á se esta consciência europeia é e está enraizada nos jovens e em particular nos jovens portugueses. Repare-se que em nenhum dos pontos abordados pela Comissão

²² Os direitos fundamentais conferidos pela cidadania europeia, em conformidade com a Parte II do Tratado das Comunidades Europeias (http://eur-lex.europa.eu/pt/treaties/dat/12002E/pdf/12002E_PT.pdf) são a liberdade de circulação e direito de residência no território dos Estados-Membros, o direito de eleger e de ser eleito nas eleições para o Parlamento Europeu e nas eleições municipais do Estado-Membro onde reside, o direito à proteção diplomática e consular, o direito de petição ao Parlamento Europeu; e o direito de recorrer ao Provedor de Justiça Europeu (...). Desde a entrada em vigor do Tratado de Amesterdão (1999), que o estatuto de «cidadão europeu» confere igualmente o direito de se dirigir às instituições europeias numa das línguas oficiais e obter uma resposta redigida na mesma língua, o direito de acesso aos documentos do Parlamento Europeu, do Conselho Europeu e da Comissão Europeia, sob reserva da fixação de certas condições, o direito de não discriminação entre cidadãos da União Europeia em razão da nacionalidade e o da não discriminação em razão do sexo, da raça, da religião, de deficiência, da idade ou da orientação sexual e o direito de igualdade de acesso à função pública comunitária(Europeia, 2009d, p. 3).

Europeia se falou de dinheiro, de moeda única, de euros para referir esta consciência europeia. Leem-se valores, história, dignidade, paz, liberdade, reconhecimento das diferenças, mas não economia. Coloca-se a questão: Terão os jovens portugueses esta percepção? Aceitarão eles mais o ideário proposto pela Comissão Europeia acerca da consciência europeia ou serão os “meios mais práticos” (moeda única, livre circulação de bens e mercadorias, a mobilidade, entre outros) que farão nos jovens aceitar essa consciência de pertença à União Europeia?

2.2.4 A questão da Língua

“A língua que falamos, contribui para definir quem somos”(Europeia, 2004b, p. 3). Com uma superfície superior a 4 milhões de Km², atualmente, a União Europeia é composta por vinte e sete países com um total de cerca de 500 milhões de habitantes (Europeia, 2010a, p. 20), com particularidades próprias inscritas na língua, cultura, tradições. A ausência de uma língua, história, religião ou sistemas educacionais e mediáticos comuns (...) tem impedido a Europa de reproduzir, numa escala quase continental, os modelos nacionais existentes, pese embora a intervenção de marcadores simbólicos como a Bandeira e o Hino Europeus, o Dia da Europa, o lema «Unidade na Diversidade», e sobretudo o euro (Martins, 2010, p. 29). Dentro deste facto, é fundamento inequívoco que a União Europeia não discrimina nenhum cidadão, pertencente a estes países, pela sua origem, cor, raça, género ou crenças, sejam elas de índole cultural ou religiosa²³.

É importante referir então o papel que as línguas desempenham para o estabelecimento de identidades coletivas e culturais. Neste concreto poder-se-ia entender a utilização de uma língua universal para a Europa e o papel que ela desenvolveria na emergência de uma consciência cultural europeia entre os seus habitantes. O facto de um grupo falar a mesma língua, faz com que os seus elementos sintam o “espírito” de pertença ao grupo e desse modo estabeleçam comunicações interpessoais mais privilegiadas, formando de modo mais apropriado uma consciência coletiva de grupo.

²³ "Nos termos do Preâmbulo da Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, «a União baseia-se nos valores indivisíveis e universais da dignidade do ser humano, da liberdade, da igualdade e da solidariedade; assenta nos princípios da democracia e do Estado de direito. Ao instituir a cidadania da União [...] coloca o ser humano no cerne da sua ação. A União contribui para a preservação e o desenvolvimento destes valores comuns, no respeito pela diversidade das culturas e das tradições dos povos da Europa, bem como da identidade nacional dos Estados-Membros».”(Europeia, 2004c)

Segundo a Comissão Europeia, “nos últimos anos, o contexto linguístico na União Europeia²⁴ (EU) tornou-se mais complexo. A EU tem atualmente 500 milhões de cidadãos, 27 Estados-Membros, três alfabetos e 23 línguas oficiais, algumas de âmbito mundial. A estas podem acrescentar-se cerca de outras 60 línguas regionais e minoritárias” (2009e, p. 5). Hoje é um dado aceite que a língua inglesa potencia a comunicação com um grande número de pessoas, pese embora não ser a língua mais falada na Europa. O Alemão é a língua com maior número de falantes na União Europeia, “com cerca de 90 milhões de falantes nacionais. O francês é a língua materna de cerca de 60 milhões de cidadãos da União Europeia, registando-se o mesmo número de falantes para o inglês e o italiano”(Europeia, 2004b, p. 5). Este facto pode ajudar a compreender a força que uma língua pode ter na determinação da comunicação de um grupo ou de uma comunidade. Os indivíduos que falam a mesma língua podem mais facilmente descodificar símbolos e sinais linguísticos, assim como entender melhor as convenções sociais existentes em sociedade. Daqui pode surgir um aspeto muito importante quando se fala na génese de uma consciência, e no caso concreto, na emergência de uma consciência europeia, no sentido que a língua é facilitadora na comunicação, no envio e receção de mensagens e na dialética entre o homem e as diferentes instituições sociais. “Ser entendido” e “ser-se entendido” contribui, então para que a dialética e a relação comunicativa entre iguais ou diferentes se possa estabelecer e com ela surjam plataformas de comunhão.

Deste modo, mais que ter muitas línguas, era necessário, quiçá, estabelecer uma língua europeia que favorecesse a aproximação de pessoas e deste modo fosse veículo agregador de uma verdadeira cultura europeia. Umberto Eco (1993) refere que “a língua da Europa é a tradução”, para dizer que perante a complexidade existente entre as línguas europeias o único mecanismo possível dos europeus se entenderem uns aos outros é através da constante tradução tencionada nas suas várias vertentes de aproximação e coexistência quotidianas, e na circulação dos produtos culturais e dos bens simbólicos veiculados pelos seus meios de comunicação (*media*).

Em 2008, a União Europeia proclamou o Ano Europeu do Diálogo Intercultural²⁵, pois “reconheceu a necessidade urgente de promover relações harmoniosas entre

²⁴ A União Europeia tem 23 línguas oficiais e de trabalho: alemão, búlgaro, checo, dinamarquês, eslovaco, esloveno, espanhol, estónio, finlandês, francês, grego, húngaro, inglês, irlandês, italiano, letão, lituano, maltês, neerlandês, polaco, português, romeno e sueco, in http://ec.europa.eu/languages/languages-of-europe/eu-languages_pt.htm acedido em 14.10.2011.

²⁵ O grupo Maalouf: em 2007, a Comissão pediu a um grupo de intelectuais presidido pelo escritor franco-libanês Amin Maalouf para refletir sobre o contributo do multilinguismo para o diálogo intercultural. O relatório apresentado sublinha que as línguas são pilares das nossas identidades e que o conhecimento de línguas é crucial para a coesão

as diversas culturas que compõem a nossa sociedade. A palavra «diálogo» implica a necessidade de compreender e respeitar as línguas através das quais as culturas são expressas. O multilinguismo pode tornar este diálogo possível, reduzindo o risco de as comunidades se fecharem sobre si próprias e construindo uma sociedade menos vulnerável aos conflitos (Europeia, 2009e, p. 6).

Um dos esforços da Comissão Europeia é fazer com que os seus cidadãos aprendam a «língua materna + 2» (Europeia, 2004a, p. 4), isto é, além de aprenderem a sua língua materna, os cidadãos europeus deveriam “igualmente poder estudar, além da língua escolhida para a comunicação internacional, uma outra designada «língua pessoal adotiva». Tal deveria incluir não só a aprendizagem da gramática, mas também o estudo aprofundado da cultura, literatura, história e do povo que a fala (Europeia, 2009e, p. 6). Este objetivo não deixa de ser ambicioso, mas o seu resultado e a sua exequibilidade são difíceis de pôr em prática²⁶.

Deste modo e tendo em consideração a difícil e árdua tarefa de fazer com que todos os cidadãos atinjam o objetivo “Maalouf”, a Comissão Europeia através do programa «Cultura», (2007-2013), aposta na tradução de vários milhares de obras literárias, tornando deste modo visível a expressão anteriormente referida por Umberto Eco, a qual além de potenciar o conhecimento das várias culturas favorece o germen do conhecimento de outras línguas.

Para terminar e como constatação óbvia, o investigador observou que muitos dos documentos oficiais da EU estão traduzidos para várias línguas europeias, pese embora que nem todos os Web sites da União Europeia reportem esta realidade, sendo o inglês a língua mais difundida. Esta realidade é também observável em grande número de publicações derivadas da Comissão Europeia, em concreto sobre temas relacionados com juventude e cultura, onde a documentação é apenas traduzida em algumas línguas²⁷.

2.3 Os *Media* e o Consumo

e integração sociais. A aprendizagem das línguas dá-nos acesso a outras culturas e aos membros das comunidades que as falam. É uma experiência enriquecedora para ambos os lados (Europeia, 2009e, p. 6).

²⁶ Já é complicado aprender uma língua, quanto mais duas... Todos os políglotas que encontrar lhe dirão o mesmo: «O importante é dar o primeiro passo. Uma vez dominada uma primeira língua estrangeira, a aprendizagem da segunda torna-se mais fácil, a da terceira mais fácil se tornará que a da segunda, e assim sucessivamente.» (Europeia, 2004a, p. 4)

²⁷ Devido a condicionamentos de tempo e orçamentais, relativamente poucos documentos são traduzidos para todas as línguas. Regra geral, a Comissão Europeia utiliza o inglês, o francês e o alemão como línguas processuais, enquanto as línguas das traduções que o Parlamento Europeu fornece variam consoante as necessidades dos deputados. Cf: http://ec.europa.eu/languages/languages-of-europe/eu-languages_pt.htm acedido em 29.10.2011.

2.3.1 Os *Media* e os Bens Culturais

Uma realidade que importa analisar e que se prende, também, com o objeto do presente estudo, é aquilo que é denominado como “alfabetização mediática”. Se no início do século XX, saber ler e escrever e contar eram requisitos de literacia por parte de qualquer indivíduo, agora, no início do século XXI, a utilização dos novos *media* assumem um papel essencial nessa forma de relação e de compreender o mundo e o outro. Segundo Silver (2009) a Comissão Europeia oferece uma definição europeia de alfabetização mediática, a qual pode ser definida como “o acesso aos meios de comunicação para compreender e avaliar criticamente os conteúdos mediáticos e os diferentes aspetos da comunicação, assim como criar comunicações numa grande variedade de contextos - que se refere a todos os meios de comunicação e se enfoca em três áreas principais: a alfabetização mediática para a comunicação comercial, a alfabetização mediática para os trabalhos audiovisuais e a alfabetização mediática para Internet” (p. 19). Esta alfabetização mediática é então fundamental pois permite o “desenvolvimento das responsabilidades cívicas”, entre os cidadãos, assim como concorre para uma “identidade cultural da Europa” (Silver, 2009, p. 20).

Mas para falar de “alfabetização mediática”, importa entender o que significam os *media* e as audiências no atual panorama sócio-cultural. Manuel Damásio (2009) sintetiza com clareza estes dois conceitos referindo que “as audiências são um objeto de estudo simultaneamente fascinante e fugidio”, referindo que “o consumo dos *media* é uma atividade de natureza social e todos os que estão envolvidos nesse processo de consumo são por inerência parte da audiência” (pp. 112-113). No entanto a relação entre sujeito e *media* “implica sempre um lado material acessível, o *media* propriamente dito, e um lado imaterial, as mensagens que são mediatizadas, que, em conjunto com os sujeitos, constituem o ambiente relacional em que as atividades ocorrem (Damásio 2009, p. 113). Os *media*, refere ainda o autor, “distribuem mensagens, textos de natureza variável sobre coisas, ações e acontecimentos, com os quais a audiência se relaciona (pp. 112-113). “No entanto, forte relevância continua a ser dada ao texto - a mensagem - como elemento essencial para a compreensão da atividade dos sujeitos, na medida em que este está simbolicamente codificado, muitas vezes com vasta carga ideológica, no veículo de expressão, ou é seletivamente reconstruído pelos sujeitos em função dos seus valores sociais próprios - classe, género, idade, etc. (Damásio 2009, p. 117)”.

Esta “alfabetização mediática” pressupõe uma pedagogia dos *media* que segundo Reia-Batista (2011) “prende-se essencialmente com os processos de reconhecimento, identificação e interpretação, ou seja, a cognição dos fenómenos que propiciam algum estado de literacia mediática e os seus sistemas de significação, i.e., a transposição e a transformação de temas, conceitos, sujeitos e objetos das esferas públicas mais simples e diretas para a esfera das suas representações simbólicas e diegéticas, segundo mecanismos mediatizados de iconicidade narrativa e contextualização espaço-temporal (p. 6)” Refere ainda o mesmo autor que os “processos de cognição podem-se desenvolver em torno de esferas paradigmáticas de receção cultural, crítica e criativa, ou de receção meramente percetiva, consumista e alienatória, assente em mecanismos de referenciação automática ou autorrespetiva, consciente ou inconsciente, nas diferentes esferas de valores éticos, estéticos, semânticos, etc. à disposição dos intervenientes comunicativos – emissores e recetores (pp. 6-7).” No entanto o autor alerta para os “efeitos ou dimensões alienantes” desta pedagogia dos *media* quando se refere à “capacidade de influência dos *media* junto das suas audiências(p. 7)”. Esta influência, para Reia-Batista (2011) deve promover “a construção cognitiva e metacognitiva desses objetos e dos seus sinais de representação simbólica” nos indivíduos, em detrimento dos “mecanismos alienantes ou narcotizantes de reprodução e consumo dos objetos e dos símbolos mediáticos”(p. 8). Deste modo a linguagem e a pedagogia dos *media* devem favorecer e proporcionar ao indivíduo os meios isentos e necessários para a apropriação (sensoriais) e interpretação (dimensão reflexiva, crítica e prática) da realidade, em vez de o alienar e o condicionar no seu agir livre e responsável.

Sobre a literacia dos *media* a Comissão Europeia refere que “o objetivo da literacia mediática é aumentar a conscientização das pessoas sobre as muitas formas que as mensagens dos *media* encontram na sua vida quotidiana (Europeia, 2010b, p. 2)” dos cidadãos. Refere ainda a mesma instituição europeia que esta “educação para os *media* é uma habilidade (skill) importante na sociedade global da informação nas diversas situações de vida e em todas as idades”, porque deste modo o indivíduo “vai estar ciente dos riscos, será capaz de escolher e estará mais confiante (Europeia, 2010b, p. 2).” Esta capacidade de saber discernir através do conhecimento que os indivíduos vão apreendendo dos *media* é então essencial para a formação de uma consciência mediático-cultural europeia, que habilitará os indivíduos para uma consciencialização de si próprios, dos outros e do mundo, através de uma meta linguagem dos *media* que conduzirá a uma meta comunicação

e a uma meta consciência da Europa. A comissão europeia refere ainda que “a abordagem europeia da literacia mediática deve abranger todos os *media*”²⁸ (Europeia, 2007, p. 4)”

É portanto fundamental uma reflexão constante sobre as tecnologias da comunicação, as suas evoluções e sobre as complexas e diferenciadas relações envolvidas com elas. Uma das reflexões que importa considerar no campo da cultura dos *media* relaciona-se com o trabalho desenvolvido por Vilém Flusser (1985). Este autor refletiu sobre a função antropogenética da comunicação e da técnica dizendo que “o homem é capaz de produzir informações, transmiti-las e guardá-las”(p. 25). Para Maria Teresa Campos (2008) “o código imagético (imagens pintadas nas cavernas) foi o primeiro a ser inventado pelo homem. É o mundo do mito e da consciência mágica, que o filósofo designa como a pré-história. Com a escrita, um código linear (o desenrolar da imagem em linhas), irrompe o tempo da história. E, uma vez que os símbolos são ordenados em linhas, a consciência ocidental passa a apreender o mundo como um processo”(p. 3). Daqui e segundo a mesma autora, que recorta no artigo referenciado a síntese do ideário filosófico de Vilém Flusser na sua obra “o mundo codificado: para uma filosofia do design e da comunicação”, existirem dois tipos de *media*: a primeira é uma ficção linear (textos de livros, publicações científicas e filosóficas), de uma cultura de elite, e a segunda uma ficção em superfície (imagens da televisão, filmes, fotografias, ilustrações), de uma cultura de massa. Surpreendentemente, Flusser acredita que há alienação nos dois casos. Isto porque as explicações conceituais da primeira tornam-se cada vez mais abstratas, e as imagens da segunda acabam substituindo os fatos que representam (Campos, 2008, p. 3). Para V. Flusser, as representações simbólicas que o homem vai fabricando do mundo permitem-lhe tomar consciência da sua realidade enquanto vivente. No entanto as imagens criadas e adquiridas pelo homem devem ser “limpas”, “branqueadas” sob pena do homem se deixar manipular pela técnica e pelas imagens dela proveniente.

²⁸ Refere a Comissão Europeia que “Há que considerar vários níveis de literacia mediática: estar à vontade com todos os tipos de *media*, desde jornais a comunidades virtuais; utilizar ativamente os *media*, nomeadamente através da televisão interativa, dos motores de pesquisa da Internet ou da participação em comunidades virtuais, e explorar melhor as potencialidades dos *media* para entretenimento, acesso à cultura, diálogo intercultural, aprendizagem e aplicações quotidianas (p. ex., através de bibliotecas, podcasts (publicação de conteúdos audiovisuais na Internet)); ter uma visão crítica dos *media* no que respeita tanto à qualidade como ao rigor do conteúdo (p. ex., ser capaz de avaliar a informação, saber lidar com a publicidade nos diversos *media*, utilizar motores de pesquisa de forma inteligente); utilizar criativamente os *media*, atendendo a que a evolução das tecnologias dos *media* e a presença crescente da Internet como canal de distribuição permitem que um número crescente de europeus crie e difunda imagens, informação e conteúdos; compreender a economia dos *media* e a diferença entre pluralismo e propriedade dos *media*; estar consciente das questões dos direitos de autor, essenciais para uma “cultura da legalidade”, em especial para os mais novos, na sua dupla qualidade de consumidores e produtores de conteúdos”(Europeia, 2007, p. 4). No mesmo documento a Comissão Europeia refere ainda um conjunto de boas práticas sobre a literacia mediática no ambiente digital em três áreas: comunicação comercial, obras audiovisuais e ambiente em linha, onde refere a importância que os jovens, de modo particular têm nesta tomada de consciência(Europeia, 2007, pp. 6-8).

Ainda dentro desta reflexão Gustavo Cardoso (2009) refere que existem duas visões interessantes sobre o modo como é vista e interpretada a relação entre a mensagem, os *media* e as audiências. Para este autor, “McLuhan discutia que os *media* eram a mensagem, significando que cada meio induz comportamentos, cria ligações psicológicas e forma a mentalidade do recetor, independentemente do conteúdo que o meio veicula. Castells por sua vez, caracterizou a relação organizacional dos *media* atuais como estando baseada 'na mensagem ser o *media*', isto é, segundo Castells os *media* são moldados dependendo da mensagem que se quer transmitir, e procurando o que serve a mensagem e a audiência a que é dirigida (p. 55).

Sobre o conceito de “atividade dos *media*” importa refletir o entendimento de alguns autores acerca desta matéria dizendo que este “tem vindo a ser desenvolvido segundo diversas formas de entendimento. Pode ser perspetivado enquanto seletividade, isto é as audiências selecionam que pretendem consumir, como gratificação, no sentido em que as audiências escolhem os conteúdos que melhor servem as suas necessidades e que maior gratificação lhes proporcionam e enquanto utilitarismo, no sentido em que as audiências enfatizam a utilidade do próprio processo de escolha”.(Araújo, Neto, Cheta, & Cardoso, 2009, pp. 128-129). Segundo os mesmos autores “existem, ainda outras formas de atividade dos *media*, sejam no que se entende como intencionalidade, isto é o consumo dos *media* é visto como que obedecendo a esquemas de consumo que tem impressas, em si, as motivações, a personalidade e a estrutura cognitiva individual de cada membro da audiência. (...) o envolvimento afetivo entre as audiências e os *media* (veja-se a este propósito a ansiedade que os últimos episódios de séries ou telenovelas provocam nas audiências) e ainda o conceito de participação propriamente dita, em que o sujeito participa diretamente nos *media*, utilizando ferramentas de interação e produção de conteúdos que realiza e partilha. (Araújo, et al., 2009, p. 129).

Importa então questionar: Os *media* influenciam as audiências? Eles são promotores e geradores de uma literacia mediática na opinião pública? No caso concreto deste estudo, os *media* promovem, potenciam, fomentam a formação de uma consciência europeia nos jovens portugueses ou não? Os *media* alienam ou constroem uma identidade cognitiva e meta cognitiva da Europa?

Convém, ainda, refletir sobre o que significam os bens culturais no atual enquadramento teórico do estudo. Segundo Bione (2004) pode definir-se um bem

cultural como o “produto do processo cultural, que proporciona ao ser humano o conhecimento e a consciência de si mesmo, e do ambiente que o cerca (p. 2)”. Quando se aborda a questão dos bens culturais entende-se numa primeira aproximação a sua relação física e material com a realidade. Pode dizer-se que existem bens culturais materiais pela sua especificidade física e que nós “podemos tocar e sentir” como existem bens culturais imateriais, isto é, bens que não sendo palpáveis também transmitem valores culturais. Dentro destes dois campos podem referir-se como bens culturais materiais os monumentos e castelos (património arquitetónico) paisagens e locais (património paisagístico) livros, objetos, obras de arte (pinturas e esculturas, fotografias, filmes entre outros) e bens imateriais, como a língua, os dialetos, a religião, a história, os costumes e tradições, a consciência e o próprio conhecimento, entre outros. Importa dizer que não é a materialidade ou imaterialidade que confere o “estatuto” cultural a um bem, mas sim o que ele representa para determinado indivíduo, grupo, estado, nação. Existem por isso bens culturais que são património da humanidade para referir que pertencem à humanidade e não apenas a um grupo específico de pessoas, porque a cultura que transmitem significa a própria identidade do ser humano, de ser pessoa, de ser Homem. Esta universalidade que está patente em alguns bens culturais, exprimem a realidade tal como o homem a viu ou a vê e transmite-lhe um conjunto de valores (éticos, estéticos, morais) humanos, pelos quais o Homem se vai humanizando. A transmissão desses bens culturais depende da “passagem” do legado cultural que uma geração faz a outra. A língua é um caso importante para exemplificar este facto. Na sua transmissão ela vai sofrendo alterações consoante as transformações e mudanças socioculturais geradas de uma para outra geração.

A proteção e “conservação” dos bens culturais dependem da transmissão, como referido, assim como do suporte utilizado para esse fim (veja-se o caso da língua – a sua transmissão necessita de um suporte gráfico para que ela se possa continuar a atualizar). Hoje encontram-se muitos dos bens culturais referidos em suporte digital e este facto potencia a sua transmissão e o seu conhecimento para um maior número de pessoas. Através da Internet os indivíduos podem “consumir” bens culturais que estejam na rede sem que para isso se tenham que deslocar aos locais em que eles se encontram (bibliotecas, música, filmes, museus) assim como usufruir deles e transmiti-los a outros. A mediação feita pelos *media* é um fator preponderante para a difusão dos bens culturais, que através do suporte digital podem assim ser oferecidos a todos os cidadãos potenciando assim uma maior sociedade do conhecimento e informação. Sintetizando esta reflexão José de Melo

Alexandrino (2009) refere que o bem cultural “tem suporte num bem material, mas não se confunde nem se identifica com esse bem material. Não há por isso, nem pode haver, correspondência automática entre o bem cultural e o bem patrimonial: o primeiro é sempre imaterial e tanto pode aumentar como diminuir o valor patrimonial do segundo. Por outro lado, ao passo que o bem patrimonial pode ser público ou privado, o bem cultural verdadeiramente não pertence a ninguém, podendo considerar-se público (apenas) na medida em que é um bem destinado a fruição universal”(p. 6). Bione (2004) refere ainda que o valor cultural de um bem “reside na sua capacidade de estimular a memória das pessoas historicamente vinculadas à comunidade, contribuindo para garantir sua identidade cultural e melhorar sua qualidade de vida”(p. 3).

2.3.2 Os jovens e os Consumos mediáticos

No atual panorama tecnológico encontram-se e descobrem-se novos métodos e formas de transmitir a mensagem aos cidadãos, seja através dos *mass media* (rádio, televisão imprensa, cinema) seja através da Internet. A convergência dos meios de comunicação e a difusão da informação atingiram no nosso tempo, múltiplas e variadas formas de oferecer produtos e serviços aos cidadãos. Fizeram também do “sujeito consumidor” um indivíduo capaz de tomar as suas próprias decisões de consumo e um virtual fornecedor de comunicação e informação. O “poder comunicativo” da Internet favorece esta permuta de serviços e faz do sujeito utente, um sujeito que atua nessa troca. Ele torna-se então mediador e mediado pela informação que o circunda. Este facto torna mais céleres as relações interpessoais dos indivíduos, uma celeridade que não pode deixar de ser questionada pela qualidade das relações determinada pelos *media*. Mas todos estes fatores não seriam possíveis sem a inovação tecnológica dos meios de comunicação.

Outros fatores como a “multiplicidade dos meios, vias de comunicação e os melhores e mais rápidos meios de transporte transformam num aparente paradoxo as características das sociedades modernas. A aproximação dos indivíduos e culturas fazem desvanecer diferenças, mas têm dado origem a uma multiplicidade de crenças e ideologias” (Santos F., 2004, pp. 25-26). Como fatores de motivação da participação dos “espectadores” podem-se apontar os seguintes pontos: “a vontade de influenciar e participar enquanto cocriadores e/ou decisores sobre aspetos ligados ao conteúdo; a vontade de exprimir a opinião e de ter visibilidade; as necessidades sociais dos indivíduos enquanto forma de socialização e a participação nos *media* motivada pela necessidade dos indivíduos, (nomeadamente

dos jovens) em se fazerem ouvir, uma constante em todas as épocas, mas com maior mediatização desde o maio de 1968 (Araújo, et al., 2009, p. 130). Ademais "dar a sua opinião, poder fornecer o seu contributo, criar conteúdos, são práticas que, hoje em dia, se tornaram hábitos para determinados grupos sociais, no contexto de um clima de democracia global, onde não só cada um tem voz, como também dispõe dos meios para a difundir". (Araújo, et al., 2009, p. 130)

Deste modo, o modelo da comunicação mudou, e com ele "mudou a centralidade dessa comunicação e a importância desse processo nas nossas vidas. Castells, na sua obra *Internet of Galaxy* (2001), começava por afirmar «A Internet é o tecido das nossas vidas». Um olhar sobre a forma como hoje utilizamos a Internet talvez nos permita afirmar que «as nossas vidas são o tecido da Internet» (Espanha, 2009, p. 391). Segundo Santos atualmente: "Assistiu-se à passagem da sociedade dos produtores para a dos consumidores, através de um processo gradual de emancipação dos indivíduos, que deixaram de não ter escolhas. Transitou-se de um cenário de constrangimentos e de falta de liberdade para um panorama em que prevalece a autonomia individual. É a atividade do consumidor, e não do produtor, que se presume providenciar o interface essencial entre os indivíduos e a sociedade, uma vez que a vida dos atores sociais é determinada mais pela forma como consomem bens do que pela maneira como os produzem" (Santos C., 2011, p. 7).

Perante este facto e segundo a mesma autora, a mudança de objeto, antes o produto para consumir determinava o sujeito, agora pelo contrário é o sujeito que determina o que quer consumir que faz o consumo ser "encarado como uma instituição, ideologia ou mesmo como a religião do século XX. De facto, os jovens cresceram numa sociedade em que o consumo é uma forma de vida, encontrando-se, por isso, ambientados com a cultura consumista. Assiste-se a uma propensão juvenil para práticas consumistas, que surgem como uma alternativa de integração social, dada a progressiva incapacidade em absorver este segmento nas estruturas produtivas da sociedade. A erosão do trabalho, enquanto ocupação e fonte identitária, conduziu a juventude a procurá-los no domínio do consumo (Santos C., 2011, pp. 7-8).

Deste modo os modelos de consumo constituem a fonte pelo qual se regulam e organizam as relações e onde se conhecem e se reconhecem os indivíduos, os seus gostos e as suas apetências. No consumo também se podem conhecer os hábitos e os modelos éticos dos sujeitos. Para Santos "o consumo tornou-se na ocupação social juvenil favorita" (Santos C., 2011, p. 8). Segundo a mesma autora, "se a juventude é uma fase em que a identidade se encontra em formação, uma vez que

os jovens são envolvidos na procura do significado da sua existência, o consumo representa a principal área na qual os jovens jogam a relação entre estrutura e agência, enquanto negociam o seu papel e posição numa sociedade em constante mutação (Santos C., 2011, p. 8).

Perante estes factos, os jovens assumem-se como mediadores de fluxos e de consumos dos *media*. Também aqui são um barómetro sensível do estado de opinião e da sociedade, como referia Annick Percheron.

Rita Espanha (2009) refere que atualmente, “o utilizador tem um novo e diferente papel. Não há parceiros silenciosos neste processo de mudança. As pessoas estão a adotar novos comportamentos baseados nas tecnologias disponibilizadas na Web 2.0 (redes sociais, blogues, *tags*, classificações, produção de conteúdos, partilha de vídeo e de preferências, fotografias *on-line*, etc.) (pp. 391-392). Neste contexto torna-se desafiante contribuir para responder à questão: “Qual é o papel dos *media* e da Internet na vida das pessoas? Importa, por isso, discutir questões de mobilidade, de conteúdos, de negócios, de redes, mas principalmente, é necessário falarmos de pessoas e de comunidades. (...) O século XXI é das pessoas e da comunicação” (Espanha, 2009, pp. 392-393).

3 Metodologia de investigação

3.1 Procedimento metodológico

O esquema metodológico pelo qual se vai reger o presente trabalho irá incidir essencialmente em dois pontos essenciais de análise. São eles: entrevistas utilizando o método de *focus groups* e inquéritos por questionário.

Deste modo passo a explicar a metodologia que foi seguida e que serviu de base para a elaboração da recolha de dados, através de inquérito por questionário. Numa primeira fase, e no arranque da pesquisa de campo foi criado um modelo de entrevista, surgiu da realização de uma sessão de *focus groups*, em que participaram os alunos do 3º ano da Licenciatura em Novas Tecnologia da Comunicação, da disciplina de Projeto da Universidade de Aveiro. Este procedimento preliminar, permitiu criar e identificar “grupos tipo”, semelhantes a “personagens tipo”, que serviram para caracterização de modelos de análise.

Do diálogo realizado nessa primeira fase com o método de *focus groups* saiu um questionário que foi testado a 10 pessoas, com perfis específicos da população.

Com este questionário teste pretendeu-se atender a todas as possibilidades prováveis de resposta inscritas dentro desta temática. Foram então escolhidas dentro do panorama escolar, no ensino secundário, quatro pessoas, dois do género masculino e duas do género feminino, com idades compreendidas entre os 15 e os 18 anos. O mesmo procedimento para outros quatro indivíduos com idades compreendidas entre os 19 e os 25 anos de idade. Foi também feito a mesma análise a estudantes de *Erasmus* que estudam na Universidade de Aveiro, sendo um do género masculino e outro do género feminino. Depois de testado o inquérito por questionário a estes indivíduos foi realizada uma nova reunião de *focus groups* para comentar os resultados dos questionários e também propor novas medidas e sugestões.

A análise da população portuguesa (jovens) foi feita pela divisão geográfica **NUTS²⁹ II** - (7 Unidades) a que correspondem as zonas Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira. A idade dos inquiridos foi estabelecida entre os 15 e 18 anos de idade, para o ensino secundário e entre os 19 e 25 anos para o ensino universitário. Pretendeu-se, assim, colher uma amostra representativa dos jovens portugueses no que diz respeito à temática em análise. O questionário foi enviado para diversas escolas do país, do ensino secundário. Para os estudantes do ensino universitário foi realizado o mesmo questionário mas através da internet (questionário *on-line*). Foram sorteadas aleatoriamente as escolas do ensino secundário e enviados os questionários. A nível logístico foi pedida autorização ao Ministério da Educação para se realizar este questionário.

Na recolha de dados foram, também, realizadas 3 sessões de *Focus groups* (FG) com jovens entre os 18 e os 25 anos, todos eles estudantes universitários, a estudar na Universidade de Aveiro e de várias proveniências a nível nacional (continente e ilhas). No que respeita a estrangeiros, apenas dois jovens de *Erasmus*, oriundos de Espanha, Madrid e Santiago de Compostela, participaram na realização destes grupos de discussão e apenas uma única vez. As sessões foram todas realizadas no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro durante o ano letivo 2010-2011, na sala do laboratório Sapo Campus. Os jovens participantes foram convidados pessoalmente e por correio eletrónico. Foram feitos contactos com o Gabinete de Relações Internacionais da Universidade de Aveiro a fim de se

²⁹ Nomenclaturas de Unidades Territoriais para fins Estatísticos

identificarem estudantes estrangeiros, do programa *Erasmus*, para participarem nos grupos de discussão. Contudo, apenas portugueses e espanhóis estiveram envolvidos.

Pode definir-se um grupo de discussão, *focus groups* (FG) como “uma técnica de entrevista que reúne seis a doze participantes e um animador, no quadro de uma discussão estruturada sobre um assunto particular (Geoffrion, 2003, p. 319). Nos FG realizados no âmbito do presente trabalho de investigação, observou-se uma pluralidade de opiniões que expressam a subjetividade e informação que cada indivíduo tem relação a um determinado tema. Neles consegue-se vislumbrar a imensa complexidade de conceitos e opiniões expressas, umas acreditando e assentes em convenções sociais mais ou menos aprovadas e aceites por todos, outras próprias do espírito livre que divaga e acompanha a imaginação. Nestes FG foi possível observar esta complexidade e diversidade de opiniões. Os *focus groups* são grupos de trabalho coletivo onde ninguém tem uma resposta única ou a mesma resposta às perguntas. É uma forma de aprimorar as questões. Todos têm uma ideia do tema ou da palavra a explorar. E é nesta diversidade que se pretende encontrar a união. Esta é a finalidade dos grupos de discussão.

Esta metodologia procura, então, entender melhor o sentido das palavras, das noções e das perguntas feitas aos intervenientes. Não se pretende com a metodologia dos FG chegar a uma verdade, mas sim descobrir o que vai emergindo na discussão, o que se vai repetindo durante o debate. Encontrar esse “foco comum” é o objetivo final e primordial deste método de trabalho. Deste modo, o moderador do FG não é um elemento que condicione a discussão ou a limite impedindo a livre participação dos vários membros. Quando muito ele é o agregador de opiniões e o garante da “chama” que mantém viva e acesa a “lâmpada” da discussão e do diálogo do grupo. Foi explicado aos jovens que eles não têm que concordar com uma definição, com uma ideia, dita ou referida pelos outros elementos, pois cada um deles pode ter uma ideia diferente e confrontando-a com as ideias dos outros, pode aprofundá-la e angariar novas ideias e patamares de reflexão. Em concreto nos FG realizados foram aprofundadas três temáticas essenciais que importa referir. A Juventude, a realidade da União Europeia (a emergência de uma consciência Europeia), o consumo dos *media* e a Web.

Os jovens que participaram neste projeto foram seleccionados aleatoriamente e dentro da sua disponibilidade. Nunca os mesmos jovens participaram em mais que

um grupo de discussão. Partindo daqui, refira-se que na análise deste trabalho os grupos de discussão nunca tiveram menos de seis participantes, sendo que os animadores foram os alunos do 3º ano da Licenciatura em Novas Tecnologia da Comunicação, da disciplina de Projeto com o tema: “Perceber qual é a influência do consumo dos *media* e bens culturais pelos jovens portugueses entre os 18 e os 25 na construção da consciência europeia”, projeto esse, articulado com a investigação para esta dissertação de mestrado. O projeto em questão assumiu a designação de “EURÁgora”, dada pelo investigador, referindo-se à etimologia da palavra para significar o conteúdo do tema tratado. Deste modo o prefixo “*EUR*” referia-se à União Europeia e *Ágora*, palavra de origem grega, que significa praça pública, local de discussão. O nome EURÁgora queria significar isso mesmo – grupo de trabalho e discussão sobre temas relativos à União Europeia, neste caso em particular sobre o consumo dos *media* na formação da consciência europeia dos jovens portugueses. Refira-se ainda que este trabalho surge do projeto “L`émergence d´une conscience européenne chez les jeunes”, iniciado em França e atualmente a ser desenvolvido em outros países da União Europeia (Pena-Vega, Lapierre, Lefour, & Jennifer, 2009). Estiveram presentes nos FG, a Professora Lídia Oliveira e o Professor Vania Baldi. Refira-se que os três grupos de discussão versaram sempre temáticas diferentes, embora o objeto central do estudo fosse sempre o mesmo - compreender qual o papel desempenhado pelo consumo dos *media* e dos bens culturais na formação da consciência europeia dos jovens portugueses. Todas estas sessões foram preparadas com antecedência com os alunos e com os professores responsáveis pelo projeto. Refira-se ainda, que com a autorização dos jovens participantes, as três sessões foram gravadas em formato vídeo digital. A análise dos dados qualitativos foi feita pelo investigador com recurso ao software de análise qualitativa Nvivo, versão 8.0. Para os dados qualitativos que a seguir se apresentam foi utilizado o software de análise quantitativa SPSS, versão 19.

3.2 Modelo de análise

Para responder à questão de investigação: O consumo dos *media* e dos bens culturais na formação da consciência europeia dos Jovens Portugueses, realizou-se o modelo de análise que se pode observar no anexo 1 (pág.139). Nele pode observar-se os conceitos base que orientaram a investigação: consciência europeia, práticas mediáticas, juventude e meta cognição sobre a Europa. Dentro de cada conceito foram construídas várias dimensões e vários indicadores. Segundo Quivy

(1992) “os conceitos podem ter várias dimensões. (...) os indicadores são traços observáveis de uma ou mais dimensões dos conceitos, que gerarão informação no sentido de avaliar as hipóteses” (p. 15). Dentro de cada dimensão e indicador foram traçadas várias questões que permitiram, dentro da questão de investigação, sintetizar, evidenciar e verificar as hipóteses formuladas com os dados recolhidos. Segundo Quivy “A organização de uma investigação em torno de hipóteses constitui a melhor forma de a conduzir com ordem e rigor. As hipóteses apontam o caminho da procura, fornecendo um fio condutor à investigação e fornecendo o critério para a recolha de dados que confrontará as hipóteses com a realidade” (p. 15).

3.3 Resultados esperados

Os resultados esperados da análise dos dados consistirá, essencialmente, em perceber se a questão de investigação que neste concreto é também uma hipótese, corresponde a uma afirmação positiva, isto é, dizer que os *media* e os bens cultural formam, informam e potenciam o desenvolvimento e a emergência da consciência europeia nos jovens portugueses. Este será o desafio lançado nesta investigação. Saber até que ponto existe uma relação entre a influência que os *media* têm atualmente nos jovens portugueses e se esse consumo fomenta e os faz perceber e entender a existência de uma consciência europeia. Saber ainda se este consumo dos *media* motiva a própria formação da consciência dos jovens como ponto de partida para entenderem uma “consciência meta nacional de índole europeia”.

4 Análise dos dados

4.1 Análise qualitativa (*Focus groups*)

4.1.1 FG1_Juventude

No presente *focus groups* (FG) tentou-se aprofundar a ideia ou as várias noções de Juventude. Neste concreto foram feitas algumas questões aos jovens participantes que tinham como finalidade debater e aprofundar a ideia/questão de juventude. Deste modo, o moderador (Prof. Vania Baldi) interrogou os intervenientes sobre o que é que para eles se definia como “condição juvenil”? Foi-lhes dado algum tempo de reflexão, para apontarem e elencaram algumas palavras-chave sobre esta condição e quais os fatores que melhor poderiam descrever esta fase etária. Notou-se que as várias opiniões emitidas foram superficiais, tendo-se notado alguma

dificuldade nos jovens para tratar o tema: a juventude. Nesta primeira parte do diálogo e porque para responder à questão: “O que achas que define a condição juvenil?”, identificando aqui alguns fatores sociais e pessoais dessa condição, os jovens não conseguiram objetivar as suas opiniões. O moderador utilizou, então, uma outra abordagem ao tema. Utilizando o método dedutivo, que consiste em partir do geral para o particular, questionou os participantes acerca do entendimento que tinham sobre a realidade e modelo de adulto. Para sintetizar utilizou questões como: Quais são os critérios para definir uma pessoa adulta? Qual a tua ideia para transitar no mundo dos adultos? Que crítica fazes ao mundo dos adultos? O que é que admiras da condição adulta? O que é que desejas dela? Pretendeu-se com esta metodologia, discutir-se o papel e o mundo do adulto para chegar, através do contraste, ao conceito de jovem/juventude.

Sobre esta questão os jovens disseram que existem muitas diferenças entre a condição juvenil e a adulta. Referiram que uma das grandes diferenças entre um jovem e um adulto é relativa às decisões que tomam, pois as mesmas, referiram, não são definitivas, isto é para toda a vida, ao passo que os adultos decidem as suas decisões e delas fazem depender o seu futuro. Neste concreto, foi bastante esmiuçada a questão e a noção de dependência, independência e liberdade, como aquelas que definem o ser adulto. Esta ambivalência resume-se num comentário feito por um jovem que referiu que *“quando jovens, desejamos ser adultos para sermos independentes. Depois, quando chegamos a adultos desejamos ser jovens devido à responsabilidade que isso acarreta”*. A independência económica foi aqui referida como um fator essencial de transição entre o estado de vida juvenil e o de adulto. Este facto leva os jovens a considerarem outros fatores materiais importantes para a sua estabilidade, entre elas o facto de quererem adquirir uma casa, comprar um carro ou outros bens materiais que lhes permitam autonomizar-se da célula familiar. No entanto para alguns dos presentes, estes factos tornam-se “pavorosos” pois temem que não consigam saldar os mesmos, devido a uma qualquer conjuntura económica. Foi, ainda, pertinente observar um jovem que referia o facto de “tirar a carta de condução”, como uma condição social para se ser considerado adulto.

Depois desta pequena introdução/ambientação e partindo deste referencial (adulto-jovem), uma jovem inaugurou a discussão referindo que aquilo que define, em concreto, a condição juvenil é a idade e o emprego. Relativamente ao emprego referiu a importância social que o emprego tem para os jovens, uma vez que é daqui que depende, para eles, a sua autonomia económica e consequente saída do

recanto familiar. Disse ainda, que para manter o emprego é necessário o jovem ser responsável, isto é ser capaz de assumir as suas obrigações legais para com a entidade patronal e para com a sociedade. Daqui pode constatar-se que a procura de trabalho e o facto de manter o emprego são duas condições essenciais para que os jovens se emancipem da sua condição juvenil e passem consequentemente para o estado de adultez. No entanto aferiu-se que existe um certo medo em sair da esfera familiar, uma vez que a maioria dos participantes referiu que *“o jovem é uma pessoa que ainda vive sob a tutela dos pais, e que depende deles, inteiramente”*.

A este propósito um jovem referiu com uma certa pertinência que a uma determinada altura da suas vidas, à semelhança dos adultos, surge a necessidade de construir uma família. Não a família de origem, mas a família, como projeto futuro de vida a dois. Há no entanto que considerar também que muitos jovens querem estar sozinhos, mas esta não é uma perspetiva partilhada pela maioria dos participantes. Referem que uma pessoa adulta pretende criar uma família, pois a sua realização pessoal, como adulto, passa por essa perspetiva social e temporal. O facto do “jovem” querer criar uma família supõe uma recondução da tradição familiar que teve e viveu. Isto significa que querem ser fiéis a um modelo de vida anterior que vivenciaram e dos quais se identificam e pretendem transmitir. Podemos aqui constatar que pela educação que tiveram, e pelo exemplo que fruíram, aquando de filhos, os jovens querem estar agora no papel de pais.

Uma jovem referiu existir ainda outra perspetiva dos adultos, que é perder a sua individualidade, isto é, deixam de pensar neles para pensarem nas responsabilidades que lhe advém do próprio facto de serem adultos. Refere que *“tanto queremos ser independentes que quando conseguimos começamos a pensar em tudo, menos em nós. As pessoas esquecem-se um bocado de si mesmas”*. Sobre este assunto, foi referido pelos jovens um certo “esquecimento de si”. Disseram que quando se tornam adultos se esquecem da juventude, mas enquanto jovens e querendo ganhar independência se esquecem da sua individualidade. Será que estamos perante aquilo que alguns autores (Sarlo, 1997) e (David, 2004) e (Pereira C., 2010) referem como a “Juventude Estendida”, isto é a juventude “como um território onde todos querem viver indefinidamente (Sarlo, 1997).” Pode falar-se de uma certa nostalgia do estado juvenil? Será esta uma característica que identifica os jovens, nesta fase do seu crescimento humano e social? Ou será que é uma característica que se “arrasta” no tempo, independentemente do estatuto social e económico do ser humano, chegando à adultez? O termo “*Adultescência*” (David, 2004) é, também, já referido como “marca” identitária de alguns adultos que

“teimam” em permanecer “agarrados” aos atributos da juventude. Há um debate enorme na questão de definir a faixa etária para definir a juventude. A sociologia contemporânea refere-se dos jovens dos 40 anos. Fala-se dos “*Adulcentes*” para comparar uma condição de adultos que não querem acabar de ser adolescentes. É uma questão importante. O problema é que o contexto social mudou muito, questionando, desafiando e condicionando esta condição. Significa que existirá sempre um grupo que não assume a adultez como condição definitiva ou por contraste em relação à mudança. Para corroborar este facto pode referir-se que muitos jovens universitários ao acabarem a sua carreira académica, encetam novo percurso porque não encontram colocação no mercado de trabalho, circunstância só possível quando existe um “background” familiar capaz de suportar, ainda, estas exigências económicas. No entanto quando os jovens não estudam nem conseguem arranjar emprego ficam num “estatuto estranho”. Não são adultos para fazer o exercício de autonomia, nem têm aquela característica muito vinculada à juventude que é ser estudante. Como disse uma jovem, participante no debate: *“se tiver 25 anos e for estudante é jovem... se tiver 25 anos e for trabalhador já não é tão jovem e se tiver um filho já é mais “velhito”*. Isto faz com que o jovem fique numa fronteira indefinida que gerará um olhar diferente perante a sociedade e perante si próprio.

O moderador refere que é interessante compreender a dimensão difusa da idade. A idade, para os jovens deixa de ser vista como uma marca temporal, como um marcador menos significativo do estado de adultez. Os jovens sublinharam fatores que não estão vinculados com a idade, dizendo que *“existem jovens com 15 anos que são adultos, fruto das circunstâncias e agruras da vida”*. Aqui pode constatar-se que a maturidade está aliada à responsabilidade. A idade aqui não é correlativa à maturidade. *Uma pessoa pode ter 30 anos e ser irresponsável*, referiu um jovem. No entanto o facto da pessoa se tornar mais “velha” faz com que crie uma maior sensibilidade perante os outros membros da família, aquando da morte dos progenitores, sentindo-se ela própria responsável por tomar conta dos outros membros do agregado familiar.

Pode então dizer-se que existe por um lado a mistura de sentimentos entre maturidade e responsabilidade. São ideias bem acolhidas, mas por outro lado podem ser stressantes. Há um desejo temporário dos jovens em serem adultos, ao referirem que *“quando temos 12 anos queremos ter 18”*, mas à medida que vão sentido a aproximação da assunção social dessa dimensão (adultez), entram em contra fluxo, em conflito. Os jovens dizem que *“se pudermos ficar não adultos mais um bocadinho se calhar não é mau, porque temos o apoio familiar”*.

Neste *focus groups* foi ainda observado um fator que os jovens dizem ser uma característica dos adultos, mas que mencionam ser ao mesmo tempo um princípio potenciador do seu próprio devir - a *independência*. A preocupação em ficar independente economicamente, em ser autónomo, livre e capaz de desenvolver as suas próprias competências, sem ajudas ou auxílios exteriores, faz com que para muitos jovens esta necessidade seja por um lado uma miragem ao mesmo tempo que desencadeia o desenvolvimento humano e social do indivíduo. Aliada a esta independência económica está também a independência de pensamento. Esta independência de pensamento significa na opinião de um jovem ter o "poder" *de não ir em rebanho com os outros, mas assumir a sua própria racionalidade e construir a sua própria personalidade e individualidade*. Pode aqui antever-se que o facto, dos jovens quererem ser independentes, antes do tempo próprio para assumir essa realidade, acabe por se tornar numa coisa negativa, no sentido em que podem ver a independência como um "mal necessário" e não tanto como um bem próprio e essencial à autorrealização do ser humano.

Ainda dentro desta esfera de pensamento um jovem referiu que a independência e a dependência são duas realidades que andam de mãos dadas, porque tanto o jovem, como o adulto são independentes e dependentes, pois tudo depende do foco que se observa e das conjunturas sociais existentes. Para justificar este facto referiram que os adultos independentes começam a arranjar dependências à sua volta. Para tal basta construir um lar e manter um emprego. Automaticamente, são confrontados com dependências que os fazem independentes e independências que os tornam dependentes. Se por um lado se tornam independentes da família de origem, ficam dependentes da família que no futuro irão gerar, se ficam independentes economicamente, tornam-se dependentes das leis laborais, dos horários, dos padrões dos impostos e de toda uma panóplia de situações que são características próprias da adultez. Simplificando este quadro de pensamento, um jovem sintetiza como conclusão: *"acho que nunca somos nem iremos ser totalmente independentes"*. Perseguindo esta discussão o moderador refere então que o jovem vai ganhando independência e responsabilidade ao mesmo tempo que perde independência. No fundo, independência e responsabilidade vão caminhando uma ao lado da outra e sempre que *"ganho independência ganho automaticamente mais responsabilidade(s)"*.

Importa referir que a responsabilidade foi também um atributo bastante lembrado, como próprio do estado de adultez. Os jovens referiram que a responsabilidade

comporta muitas exigências, as quais potenciam a maturidade e garantem as condições necessárias à autonomia do indivíduo. Como exemplo referem o episódio dos jovens que perdem os progenitores numa fase pueril, faz com que o amadurecimento deles seja mais precoce devido às responsabilidades que daí advêm. No entanto nota-se que o sentido pelo qual os jovens referem o termo responsabilidade é ambíguo. Para muitos dos jovens presentes no FG a responsabilidade não aparece tanto no sentido de "Ser Responsável", mas sim em "Ter responsabilidade", em ter obrigações a cumprir. Este facto é bastante elucidativo se situarmos a palavra "responsabilidade" como valor moral, isto é como condição da pessoa humana e livre, ser capaz de dar uma resposta positiva da sua condição e das suas opções, enquanto vivente e por outro lado o facto de presenciarmos a responsabilidade como que "materializada" por um sem número de circunstâncias e deveres impostos que devem ser cumpridos e saldados. Seria interessante aprofundar esta temática, mas isso sairia do foco central do plenário. Por essa razão o moderador colocou aos participantes uma nova questão: "O que críticas no mundo dos adultos?" Os jovens referiram as responsabilidades, as preocupações, o trabalho, a "seriedade", e a tristeza. Importa referir que os jovens definiram estes atributos como ainda "não adultos", porque ainda não pertencem a esta esfera social de autonomia, de responsabilidade e de independência psicológica. Como pessoas capazes de se autonomizar.

Como "responsabilidades" e "preocupações", os jovens vêem o controlo parental que os seus pais exercem sobre eles. Dizem-se "controlados" pelos pais pois ainda estão dentro da sua esfera de poder e ao mesmo tempo referem as preocupações que daí advêm como fatores negativos, pois privam os adultos de terem alegria em viver. Por outras palavras, os adultos acabam por não conseguir aproveitar a vida. Acabam por deixar perder a ludicidade da vida. No fundo criticam o excesso de zelo dos progenitores, que vêem como adultos, como seres no estado de adultez, "cheios de responsabilidades" em detrimento de os mesmos não optarem por viver de um modo mais lúdico essas mesmas obrigações. Dizem: *"podem fazer essas coisas (ter essas responsabilidades) de um modo mais alegre e melhor"*.

Quanto ao trabalho, os jovens referem que é necessário, pois dele depende o cumprimento de obrigações que se vão assumindo. No entanto dizem que *"quando temos responsabilidades e temos contas para pagar, nós vimos para casa a pensar no trabalho e desligamos das pessoas que estão à nossa volta e que são a família que nós tanto quisemos e que por vezes deixamos de parte para pensarmos em dinheiro e trabalho"*. É como se de um círculo vicioso se tratasse. E este facto é importante para se perceber até que ponto surgem os medos e as interrogações dos

jovens em assumir o seu estado de adultez.

A "seriedade" foi também referida como uma crítica à adultez. Seriedade, essa que não tem a ver com a procura da verdade, mas sim com a maneira de estar dos adultos... *"estarem sempre sérios, isolados, fechados"*. Como exemplo referem as pessoas que vão a conduzir na autoestrada sem esboçar um único sorriso. Daqui surge a tristeza, como uma crítica da adultez. Os adultos são tristes porque acabam por não conseguir aproveitar a vida, os bons momentos que ela tem para oferecer, pois vivem sob o espectro do erro e das inquietações. Deste modo acabam por deixar de parte a ludicidade da vida.

Para sintetizar, o moderador refere que os jovens do FG devem então reformular quais os critérios que caracterizam uma pessoa adulta. Dento do que foi referido e em tom jocoso, o moderador refere que *"uma pessoa adulta deve sofrer bastante e que se calhar é melhor não ser adulto e continuar a ser assim"*. Ainda dentro desta reflexão o moderador lança uma nova questão que é a de saber o que é se pode desejar da condição adulta? Além dos critérios de emancipação referidos da condição adulta: ser independente e ao mesmo tempo ter filhos, ter alguém que depende de nós, ter trabalho e tomar conta desta obrigação, ter compromissos com o mundo, ter que acordar a uma certa hora, ter que ter dinheiro para comprar o que é necessário, o moderador interroga os participantes a sintetizarem as suas opiniões.

Um jovem refere *que depende do modelo que se tem de adulto*. Diz ainda que uma coisa fundamental para se ser um adulto feliz é não ser demasiado sério em ser adulto. Mais uma vez observamos a dualidade de critérios, como foi anteriormente referido. É quase como que um jogo de palavras, onde se tenta explorar o seu significado literal, sem recorrer ou refletir sobre o significante, o que essa palavra ou conceito realmente significam. A seriedade é então vista pelos jovens como uma característica negativa, pois para eles a seriedade não implica o conceito de verdade e de autenticidade, mas sim o facto do adulto se apresentar na sociedade como uma pessoa fria e despida de sentimentos de alegria em viver essa sua condição. Deste modo, os jovens referem que os adultos se esquecem do aspeto juvenil da vida. O facto de reconhecerem este aspeto como um limite dessa condição de ser adulto será um limite necessário para entender a situação juvenil?

Os jovens referem *o desejo de quererem ser felizes o máximo possível*. Observa-se que ainda não têm um projeto de felicidade, mas sabem o que têm de fazer para não serem infelizes e esta passa por ter estabilidade económica, emocional. No entanto o facto de saberem exatamente o que querem, se têm um projeto de vida pensado, se racionalizam uma perspetiva temporal de futuro, é para eles ainda um "sonho".

Daqui poder-se-ia concluir que a palavra-chave da condição juvenil é "*a preocupação de não conseguir a estabilidade*". Esta preocupação, este medo de *não conseguir descobrir a estabilidade* supõe o medo de deixar e de esquecer alguns prazeres, de amadurecer e de fazer algumas experiências. Por contraste com isto, os jovens do FG foram interpelados a responderem ao facto de como evidenciam a sua condição juvenil? Qual o seu modelo de juventude? O que é que pensam da sua geração, ou da sua condição de jovens? O moderador ressalta ainda a ideia que está inscrita no projeto de investigação que refere a *consciência* como condição dos jovens pensarem sobre si e notarem todas as facetas que compõem/constroem a sua identidade.

Sobre esta questão um jovem refere novamente a dependência como uma característica/vantagem da juventude. Por dependerem dos pais são "*mais irresponsáveis*" isto é, tem menos responsabilidades e esta história de vida *dá-lhes tempo e vantagem para delinear com mais exatidão o futuro ou seja o seu projeto de vida*, em detrimento da autonomia que tanto anseiam. Ainda dentro desta característica uma jovem refere que o facto "*de sentirmos que somos dependentes dos pais é uma coisa boa e que por isso devíamos ter aproveitado melhor*". Os jovens referem que dependem dos pais, mas não dependem do tempo, isto é o facto de terem pouca idade é para eles uma vantagem no sentido em que "*se agora as coisas não estão tão bem... em breve poderão melhorar*". Dizem existir um grande leque de opções de vida pela frente. A perspetiva temporal de futuro vista como realização pessoal de um projeto de vida faz dos jovens pessoas otimistas em relação à vida e esta é apontada como uma das melhores condições de ser jovem. Com a chegada da adultez, os jovens referem que terão pessoas que irão depender deles e esse facto levá-los-á a viver a vida de uma forma mais repentina e consequentemente a perder a "liberdade" que agora possuem. Por essa razão dizem que "*um jovem demasiado preocupado, será um adulto preocupado*", horizonte que não lhes agrada. Na sociedade os jovens pensam que têm todo o "tempo do mundo" e que por essa razão podem decidir tudo no futuro, sem se preocupar com o presente. Esta despreocupação juvenil resulta, em muitos casos, num contínuo adiar de decisões e opções fundamentais para a sua vida adulta. Esta é mais uma vertente psicológica do facto de ser jovem e não tanto a perspetiva social da questão, isto é, faz parte da pessoa e não da condição de ser jovem.

Outro jovem relaciona a "novidade" como uma vantagem da juventude. Realizar coisas novas para os jovens são aspetos estimulantes e importantes no seu crescimento. Referem que "*quando somos jovens adolescentes tudo é novidade e com ela vamos recolhendo as ferramentas com que um dia iremos enfrentar o*

mundo". A novidade é então vista como uma forma positiva de encarar a realidade, como uma forma estimulante de fazer a aprendizagem para o estado de adultez. Claro que esta aprendizagem implica uma contínua adaptação, consoante as necessidades e contextos em que os jovens se inserem.

Para concluir esta reflexão sobre este FG que centrou a sua atenção no tema da juventude pode referir-se que existem muitos fatores a considerar no que se refere às características próprias desta fase etária. Nota-se uma grande indefinição de critérios. Os jovens não sabem definir os campos em que circulam. Não sabem o que "querem". Dizem, como que, à guisa de, desculpa que ainda não sabem o que é o mundo dos adultos, porque ainda não estão lá em concreto. Mas depois dizem que sabem o que querem e o que desejam. Sabem, supõem, imaginam, mas de facto não entendem e não interiorizam essa sua condição. Talvez por falta de maturidade, talvez por falta de modelos de adultez que os ajudem a definir essa condição e que os ajudem a definir-se. São jovens ainda imberbes que "*tem sensações de viver*" e driblam a bola para o lado que mais lhes convém. Fogem e saltam de uma condição para outra (da condição adulta e juvenil), por falta de coerência, muito por aquilo que a sociedade lhes exige e lhes propõe.

Observa-se, ainda, que os jovens têm consciência de si. Este facto é aprofundado aquando da comparação do estado juvenil em que se encontram com o estado de adultez. Têm consciência do estado de ser adulto, pelo que visualizam e percebem do mundo dos adultos". Seja pelo ambiente familiar de onde provêm, seja pela realidade social que observam e exploram. A dualidade de critérios é uma nota marcante neste estágio de vida dos jovens. O querer e o não querer surgem quase sucessivos. Se por um lado desejam a independência, não querem ser dependentes de nada, embora tenham consciência que terão de depender de fatores sociais, como trabalho, emprego, para se autonomizarem. Querem ter boas condições económicas, para poderem sustentar as suas necessidades, mas não querem ficar eternamente dependentes de um trabalho ou da obrigação de ter que pagar a prestação da casa ou do carro. A estas obrigações sentem-se coagidos a adiar em muitos dos casos a saída da esfera familiar, como baluarte de uma situação cómoda e prática para experimentarem ao máximo novas e variadas experiências de vida. Referem o facto de quererem constituir uma família, por recondução da tradição familiar, no entanto "incomoda-os" o facto de virem a ter pessoas que dependam deles na sua vida, pois dizem-se privados da sua individualidade e liberdade. Referem as responsabilidades e as preocupações como críticas negativas ao estado de adultez e chagam a referir que este estado lhes trará alguma com tristeza e em

alguns casos pouca alegria em fruir da vida, pois enquanto jovens sentem-se otimistas, despreocupados e com tempo para fazer tudo o que sonham. Sabem exatamente o que querem para serem felizes

Este nem sim nem não (o que se poderia definir como “nim”) parece ser aquilo ou aquela característica que melhor os define. Referem o desejo *de que querem ser felizes e viverem o máximo possível*. Não têm um projeto de felicidade, mas sabem o que têm fazer para não serem infelizes e esta passa por ter estabilidade económica e emocional. Sabem exatamente o que querem, no entanto ainda não definiram o seu projeto de vida. Este facto leva-os a considerarem como uma boa hipótese a circunstância de ficarem durante mais algum tempo como “*não adultos*”.

Não se pretende com esta análise qualitativa encontrar “culpados” para o estado em que se encontra a condição juvenil. Quando muito podem descrever-se fatores que condicionam os jovens a tomar algumas decisões e a protelar os seus projetos de vida. Pode aludir-se, também, uma sociedade capaz de criar expectativa aliantes aos jovens, quando ainda estudantes, prometendo uma excessiva lista cursos universitários com saídas bem remuneradas, coisa que por vezes é gorada, pois não existe na prática condições e capacidade dos empregadores, para colmatar o excesso de jovens recém-licenciados. Uma questão cultural que aqui também se pode aduzir, prende-se com uma questão cultural no nosso país. Em Portugal os jovens são educados para um determinado fim na sua vida académica. Tirar um curso, para os jovens, não é sinónimo de ter mais cultura e de possuírem armas para se saberem posicionar perante a sociedade, como seres pensantes e atuantes. Tirar o curso tem, em Portugal uma única finalidade - ter um bom e “grande” emprego. Noutros países do mundo esta questão cultural é mais esbatida e em muitos casos os jovens que terminam a sua caminhada universitária, têm um trabalho diferente daquele que trilharam na sua educação académica. Em alguns casos, muitos jovens empreendem a sua atividade profissional em ramos tão distintos como a agricultura, a prestação serviços, comércio, entre outros. Sem querer tecer juízos de valor, quase que se poderia dizer que aos jovens portugueses falta a humildade necessária para antecipar as ocasiões que a vida e o mercado de trabalho lhes oferecem. Podem pensar que ao sair da universidade tem logo colocação numa empresa multinacional, quando de facto aquilo que acontece é que muitos, impedidos pelo escasso leque de colocações, se vêm obrigados a tirar mais um curso e a continuar a adiar a sua emancipação social. Poder-se-ia dizer que o facto de encontrar trabalho e exercer uma atividade profissional, independente da sua área de estudos é quase como que um “rito de passagem”, nos dias que correm,

para o jovem ser considerado adulto, por si e pela sociedade. Um caso prático desta realidade em Portugal foi a manifestação realizada no passado dia 12 de março de 2011. O protesto “Geração à Rasca” pretendia apelar à falta de autonomia económica dos jovens portugueses e não só, sendo convocados pela internet a participar todos aqueles que vivem em situações de adversas como referem as jornalistas: “desempregados, ‘quinhentoseuristas’ e outros mal remunerados, escravos disfarçados, subcontratados, contratados a prazo, falsos trabalhadores independentes, trabalhadores intermitentes, estagiários, bolseiros, trabalhadores-estudantes, estudantes, mães, pais e filhos de Portugal” (Cristina, et al., 2011). Este acontecimento social demonstra, ainda que de uma maneira muito superficial o latente “mau estar” que os jovens sentem na sua presente condição juvenil, o que de certo modo e como foi noticiado teve como fator positivo o relembrar das suas condições precárias de falta de autonomia, ainda que na prática não passasse disso. Nesta manifestação, assim como no grupo de discussão, os jovens realçaram sobretudo aspetos genéricos e abstratos sobre o que é justo reivindicar para si, como individuo e como geração, tendo como preocupação legítima a insegurança acerca do futuro. Esta é experimentada através duma exposição onde aparece explicita uma preocupação geral que parece deprimir as expectativas e as ambições dos jovens.

Em resumo o moderador refere que existe uma grande ambivalência nas proposições apresentadas pelos jovens no presente FG sobre a condição juvenil: *a condição juvenil leva consigo uma vertigem para o desconhecido que está pela frente, mas este desconhecido resulta apavorante uma vez que não apresenta garantias. Portanto o desconhecido é uma aventura que não se quer vivenciar diretamente mas com uma escolha que a torne doméstica, cómoda e confortável, ao passo que os adultos são aqueles que são mais independentes, mas que se tornam mais dependentes (com tristeza).*

Sobre a questão da identidade do jovem português que lhes foi colocada: “És mesmo português?”, os jovens, no geral, sentem-se bastante animados em referir que têm muitas expectativas para perspetivar o seu futuro em Portugal. Realçam aspetos de “luta”, de “coragem”, de “excelência organizacional” e sobretudo de saber enfrentar as situações críticas, com habilidade. Vários jovens referiram mesmo que uma característica do português é saber “desenrascar-se”. Os jovens portugueses têm orgulho no País e para com a sua identidade cultural. Referem que os portugueses são acolhedores, hospitaleiros e divertidos. Os jovens observam

alguma confiança nos portugueses mas pouca nos movimentos socialmente organizados, como aquele referido anteriormente³⁰.

Outro aspeto digno de nota foi perceber que existem mais razões para ficar em Portugal que para viajar ou emigrar. O ir para o “estrangeiro” é pensado como um lugar pouco convidativo, tendo em conta uma perspetiva temporal de futuro - espaço definitivo ou não, para residir e trabalhar. O facto de sair de Portugal é mais referenciado para passar férias ou como viagens de trabalho. Aqui nota-se alguma dificuldade dos jovens em se projetarem para fora do país. Presencia-se aqui a contradição com outras palavras-chave utilizadas, que nos remetem para o imaginário do “navegante” e “descobridor” português. No entanto pode interligar-se a condição de apego/dependência à família com a dificuldade em viajar por fora do País (emigrar)? Os pais e o País sobrepõem-se simbolicamente? Viajar para o estrangeiro significa afastar-se da família. No entanto, também é um valor fundamental o efeito da condição material/económica em que muitos vivem. Esta parece ser um princípio reconhecido da dificuldade em pensarem num projeto de vida em Portugal. Portugal é um País pobre, comparam.

Importa, igualmente referir, que os jovens portugueses, regra geral, não fazem uso das tecnologias, para partilhar experiências e conhecimentos, conseguir ocasiões de formação ou para autopromover as próprias capacidades. Os jovens portugueses não usam os canais disponibilizados pela Web para travarem conhecimento com outros jovens que vivem no estrangeiro. Não pensam em Portugal como um País “fechado”, mas não experimentam a mobilidade com proveito, sendo que neste FG não foram referidas as razões pelas quais não saiam de Portugal. Os jovens portugueses referem que as relações de intimidade e amizade são valorizadas. Sobre as questões de género tentou averiguar-se qual é para o jovem português “o sexo mais forte”. A discussão tendeu para a ideia de que o “sexo mais forte” é o sexo feminino uma vez que as mulheres fazem acreditar ao homem que seja ele. Ainda neste FG foi referido que o futebol é o bem cultural reconhecido e partilhado como símbolo de contemporaneidade transfronteiriça e geracional.

4.1.2 FG2_A União Europeia

O presente FG foi iniciado com a apresentação de todos os elementos e feita a

³⁰ O protesto “Geração à Rasca”, 12 de março de 2011.

explicação do projeto pela Prof^a. Dra. Lídia Oliveira que referiu que “*este é um projeto à escala europeia, com parceiros espanhóis, franceses, italianos, alemães, da Bielorrússia e Lituânia*”. Referiu ainda que este projeto nasceu em França, e que já existe uma primeira edição dos *focus groups* que aprofundaram esta temática e onde autores trabalharam com jovens nas escolas secundárias, na região de Poitou-Charentes (Pena-Vega, et al., 2009). Este projeto: “A emergência de uma consciência Europeia junto dos Jovens”, iniciado em França, como foi referido anteriormente trouxe outras inquietações, uma delas saber o que é que os outros jovens, não franceses sabem afinal da Europa e é este o ponto de arranque da sessão deste *focus group*, que contou com a presença de seis elementos e onde foram moderadores os alunos do 3º ano da Licenciatura em Novas Tecnologia da Comunicação, da disciplina de Projeto, composto por quatro elementos que estavam a trabalhar no projeto EurÁgora³¹. Participou ainda a Prof^a. Doutora Lídia Oliveira, professora desses alunos e orientadora desta tese de mestrado.

Como prologo inicial foi feita uma pequena resenha histórica acerca do atual estado da Europa, inferindo nos jovens presentes constantes comparações entre o que era ou foi a Europa, antes de eles terem nascido e o que é atualmente a Europa, para depois perceber qual a perceção e qual a consciência que estes jovens portugueses têm da Europa, mais concretamente da União Europeia, tal como é hoje vivenciada. Foi referido que os jovens presentes nesta sessão de FG nasceram já em plena integração europeia. Portugal é membro efetivo da União Europeia desde o dia 1 de janeiro de 1986. Devido a este facto os jovens têm uma representação diferente da Europa em relação aos indivíduos nascidos anteriormente e com mais idade. As representações da Europa nos indivíduos anteriores ao Acordo passavam pelas músicas e canções de outros países da Europa, de modo particular de França. Em Portugal, uma música que surgiu em 1981, do grupo musical português “GNR” fazia anteciper o desejo de Portugal entrar na União Europeia, quando cantavam: “Quero ver Portugal na C.E.E”. Estes elementos musicais realçam a expectativa dos portugueses entrarem na Comunidade Económica Europeia, assim como depois entrar num espaço cultural e de conhecimento europeu.

O desafio deste *focus groups* foi construir um mapa de referenciais europeus que os jovens portugueses têm sobre a consciência europeia. Foi também referido que foram encetadas tentativas para integrar os estudantes de *Erasmus* nesta

³¹ Projeto EurÁgora. Significado do nome do projeto. Espaço de partilha e discussão sobre assuntos europeus. O subtema é o papel dos *media* na construção da consciência europeia nos jovens portugueses.

discussão, tendo como objetivo entender como estes jovens que vêm de fora, de outros países da União Europeia, veem a Europa a partir de Portugal. No presente FG, não estiveram presentes alunos de *Erasmus*. Pode, no entanto, referir-se que participaram dois jovens espanhóis numa outra sessão destes grupos de discussão, cujo tema abordado foi os “*Media* e a Web” e que iremos analisar no próximo capítulo.

Foram feitas algumas questões ao longo do grupo de discussão, sendo que numa primeira fase foram abordadas as seguintes perguntas: Nós enquanto portugueses sentimo-nos também europeus? Que consciência têm da Europa os jovens e o que é que pensam disso?

Um dos moderadores referiu que dos jovens presentes, uns terão visitado um ou mais países da Europa, outros jovens nem por isso. Este facto que dá à partida visões distintas da realidade europeia. Pretende-se em concreto saber o que é que as pessoas e neste caso concreto, os jovens, sabem da Europa. Para tal, e numa primeira abordagem ao conhecimento que os jovens presentes têm sobre as representações da Europa, foi colocada a seguinte questão ao Grupo de Discussão: “Quantos países compõem a Europa? E quantos compõem a União Europeia? O facto de ser feita esta distinção foi muito importante para se perceber se os jovens têm noção desta diferença. Uma coisa é a União Europeia, composta por 27 países³² aderentes, através dos diferentes Tratados de Adesão e outra a Europa vista enquanto continente, espaço geográfico, composta por cerca de 49 países³³, com uma realidade completamente distinta a nível político e económico. Foi e é essencial focar esta distinção no trabalho uma vez que muitas pessoas e jovens confundem Europa e União Europeia e Europa com ou sem micro-Estados. Para ajudar na reflexão a Prof^a. Lídia Oliveira realçou a etimologia da palavra “União” referindo que a União Europeia é um espaço comum e onde se tem a noção de “estarmos juntos”, unidos, neste espaço geográfico. Mencionou ainda várias questões: “Será que os *media* não contribuem em nada para termos um conhecimento mais alargado da União Europeia? E da Europa enquanto espaço geográfico? A escolaridade realiza a sua missão no aprofundamento e no conhecimento que temos da Europa? Será que a escola incute agora, na geração que tem treze anos uma discussão mais aprofundada sobre o que é a Europa? Apostará a escola na importância que hoje se pretende dar na afirmação deste

³² Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Dinamarca, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Estónia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Letónia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Países Baixos, Polónia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Roménia, Suécia.

³³ E dizemos cerca porque não é um número redondo pois diversos autores afirmam que uns são países e outros dizem que alguns são apenas estados com autonomia, e o consenso não é total.

assunto? A Profª Lúcia utilizou ainda da palavra para referir que a “vossa geração” é uma “geração de internautas”, facto que potencia nos jovens um espaço de comunicação completamente aberto daquele das gerações anteriores. Por esta razão a percepção sobre a Europa, pelo que consomem, isto é, pelo que utilizam da Internet, dos *media* e dos bens culturais (música, cinema, literatura), deverá ser diferente e mais aprofundada

Dando início a esta sessão do FG uma jovem referiu que abordou a temática da Europa e da União Europeia no ensino secundário, entre o 10 e o 12º ano de escolaridade, na disciplina de história contemporânea. Refere ainda que na escola, embora exista um programa curricular, muitas vezes os professores não focam determinados temas nas aulas. Este fator pode ser um indicador sobre a pouca inferência da escola no aprofundamento e divulgação desta matéria. Um jovem referiu que o tema da Europa e da União Europeia não é um aspeto muito valorizado na escola. Diz que na generalidade se conhecem as diferentes culturas europeias, mas quando se perguntam coisas mais concretas, como o número de países que fazem parte da Europa, ou da União Europeia, os jovens e as pessoas não sabem, ou tem dificuldade em responder.

Para testar os conhecimentos dos participantes nesta sessão do FG, o grupo moderador lançou um desafio que consistia em associar uma imagem ou um símbolo a uma capital da Europa. Numa primeira fase observou-se que foi fácil, mas à medida que o jogo ia avançando notou-se claramente muita dificuldade dos jovens em continuar a realizar o jogo. Pode deduzir-se daqui que os jovens têm uma consciência muito seletiva da realidade Europeia, isto é apreendem com alguma facilidade os grandes ícones Europeus³⁴, mas começam a “esbarrar” se persistirem até ao final do jogo. Esta é uma primeira prova, ainda que muito superficial de que os jovens não têm conhecimento e consciência da realidade Europeia e da União Europeia, em particular. Paradoxo que choca com o conhecimento virtual e o nível imagético que qualquer jovem, hoje em dia pode ter da Europa e da União Europeia, utilizando a internet. Um jovem refere a este propósito que “*a realidade europeia, não é uma realidade propriamente juvenil*”. Pode-se arranjar a desculpa que a geração x ou y sabe mais que a outra, mas o facto é que o tema em si não encontra, para já, lugar no consciente dos jovens.

³⁴ Podemos apontar por exemplo Torre Eiffel, Museu Louvre – Paris – França; Big Ben – Londres – Inglaterra; Coliseu de Roma – Roma – Itália.

Sobre os símbolos concretos/funcionais de pertença à União Europeia foram referidos: o euro (moeda única), e a mobilidade (*quando viajamos não precisamos de passaporte*). Os jovens referem que é nos aspetos mais práticos que têm mais a noção de pertencerem à União Europeia. No entanto esta opinião não é aceite com unanimidade. As compras *on-line* foram outro aspeto que os jovens referiram como pertença à União Europeia, pois dizem que podem realizar transações económicas de qualquer país da União Europeia, sem terem que pagar, por isso taxas alfandegárias.

Geograficamente referem que existem alguns países que são “*pequeninos e nem se nota quase que existem*”. Referem o Reino Unido como um país que tem muita força e é um país fulcral na Europa.

Enquanto jovens (pessoa individual, habitante de Portugal) o que é que eu tenho em comum com os outros jovens europeus? Sentes-te europeu? Sobre esta questão foi curioso observar que do total dos participantes, três dizem que não se sentem europeus, dois dizem-se indecisos, pois aceitam alguns fatores e contestam outros e apenas um jovem diz que se sente europeu. Tendo em conta estas três categorias, far-se-á uma análise qualitativa referente a cada uma destas opiniões. “*Não me sinto europeu*”. Os jovens participantes que se dizem “não europeus”, justificam a sua opinião dizendo *que cada país tem a sua cultura completamente diferente da dos outros países*. Referem, ainda, que os países, que fazem atualmente parte da União Europeia são soberanos e que cada um desenvolveu a sua cultura própria, independente dos outros estados membros. Referem ainda que “*apesar da relação que existe entre os vários países e das várias semelhanças*”³⁵, *isto não significa que exista uma comunidade europeia global, que tentam criar, mas que ainda não conseguiram influenciar as pessoas ao ponto de dizerem que são da cultura europeia*”. Foi ainda referido que as pessoas identificam-se mais com o país ou com a região de onde são e estão, do que com a Europa. “*A Europa é um acontecimento, uma seleção arbitrária entre países, mais do que uma união*”. Uma jovem partilha da mesma opinião ao dizer que não se sente europeia e que a única coisa que nos une, diz, é o euro. Refere ainda que cada país tem a sua cultura, a sua maneira de pensar, os seus costumes e por isso diz que não tem uma identidade europeia, uma consciência que a une à Europa. Diz apenas que “*vivemos na zona euro*”.

³⁵ Jovem refere que tanto em Portugal como em Espanha existem touradas, mas mesmo nisto existem diferenças

Relativamente à segunda categoria dos jovens que se dizem indecisos, isto é que aceitam alguns fatores e contestam outros, dizem *“não podemos afirmar nem que sim, nem que não. Sentimo-nos europeus pela questão geográfica. Sabemos que pertencemos ao continente europeu, à comunidade europeia, mas de resto não nos sentimos ligados a nada com o resto da Europa.* Um jovem refere *“não me identifico com os holandeses, alemães. O mesmo se reflete com o clima que está sempre a variar. Sinto-me mais ou menos europeu”.* Uma outra jovem diz que se sente tanto europeia como portuguesa, da mesma forma que se tivesse nascido em Espanha era espanhola e europeia. Refere que se sente europeia pelo facto de existir na União Europeia a questão da mobilidade, poder ir a qualquer país sem o controlo apertado do passaporte. O euro (moeda) fá-la sentir-se parte da União Europeia. Relativamente à terceira categoria apenas um jovem refere que se sente plenamente europeu devido a vários fatores entre os quais destaca: a livre circulação de bens, o facto de poder ir para qualquer país da União Europeia (mobilidade), de poder pagar sempre com a mesma moeda e não ter problemas com as taxas alfândegas e de fronteiras.

Continuando o debate, um dos moderadores pergunta sobre aquilo que nos diferencia sobre o resto dos outros europeus, isto é o que é que faz um Português ser Português e um Francês ser Francês?

A primeira imagem que passa e que identifica os portugueses dos restantes habitantes da União Europeia é o facto de serem conotados como trabalhadores e "labregos", segundo a expressão utilizada por um jovem, que aqui não tem a carga negativa do português ter má educação, mas sim como uma pessoa simples, como habitante do campo. Esta imagem, que ainda hoje os jovens sentem, pelo que nos foi possível observar no FG, é reflexo da grande vaga de emigração que existiu em Portugal entre as décadas de 50 a 70 (precisar as datas), e que hoje ainda é percebida pelos jovens devido à tradição oral de base familiar. Paralelamente a esta imagem de labrego (sem instrução), está também associada a do Português, com imensa coragem em partir para o desconhecido à procura de novas oportunidades de vida. Ainda sobre esta questão da identidade do povo português da "personalidade do povo", refere um jovem que *“nós hoje temos muito a fama de que somos "desenrascados". “Um Português vai para qualquer lado e desenrascasse, safa-se. Pode não saber fazer nada daquilo, mas chega-se ao fim e ele tem sempre alguma coisa nova para mostrar”.*

Os jovens foram também unânimes em afirmar que esta imagem de “labrego” está-se a desvanecer. *“Há uns anos atrás não éramos nada, hoje já somos alguma*

coisa”. Como exemplos apontaram o caso de investigadores portugueses de sucesso, no estrangeiro e o caso dos futebolistas. Disseram: *“hoje “produzimos” grandes jogadores que são admirados na Europa e no Mundo. São estas pequenas coisas que marcam a diferença”*.

Ainda dentro deste ponto, um jovem lançou uma questão pertinente para responder àquilo que diferencia e identifica um habitante da Europa. Diz que era importante perguntar a um americano o que é que para ele é um europeu? *“Se calhar para ele não há diferença entre um Espanhol e um Francês”*. O mesmo refere Edgar Morin (1988) que *“É difícil discernir a Europa a partir da Europa. É provável que a partir dos Estados Unidos, o continentezinho seja visto como uma espécie de Disneyland, cheio de igrejas, palácios, solares, acrópoles, velhas aldeias, restaurantes gastronómicos, [...] (p. 26). Um jovem referiu ainda que “continuo a achar que isto da União Europeia é um grupo restrito. Somos privilegiados, pois usufruímos de alguns privilégios: seja a mobilidade, a moeda, e os direitos humanos”*.

Neste ponto da discussão um dos jovens moderadores conclui que aquilo que hoje se conhece sobre os nossos vizinhos europeus e aquilo que faz perceber as diferenças entre cada um deles é “mediada” (*media*) pelo que se vê e se escuta nos *media*, na rádio, na televisão, na Internet. Antes (no passado), esta perceção só era apreendida através da experiência e vivência prática de relação com determinada cultura ou povo.

Continuando o tema do presente FG foi lançada uma nova questão que tinha como finalidade aferir se adesão de Portugal à União Europeia foi ou não um fator positivo para Portugal. Sobre esta questão observa-se que os jovens são bastante críticos em relação à questão e colocaram alguns obstáculos e condicionalismos que fazem de Portugal um país mais dependente do ponto de vista político e económico. Os testemunhos recolhidos são prova desta afirmação. Um jovem refere que *“não gosta quando a política de um país externo interfere na política do nosso país. O problema é quando os países grandes da União Europeia conseguem fazer pressão sobre os mais pequenos, e fazem com que estes sigam as suas diretrizes, no que se refere à economia”*. No seu entender as opiniões dos diversos estados membros deveriam ser respeitadas. Outro aspeto apontado refere-se ao facto das escolhas mútuas dos Estados Membros em determinadas adendas e orientações políticas. Este facto, dizem, *“faz-nos estar sujeitos às escolhas da União Europeia. Mesmo que isso não seja bom para o nosso país, nós temos que seguir aquelas escolhas, porque é para o bem da comunidade.”*

Pode observar-se pelo que foi referido que existe aqui uma consciência crítica dos jovens portugueses em relação ao facto de Portugal pertencer à União Europeia. Por

consciência crítica entende-se as apreciações (aceitação ou rejeição/recusa) que os jovens fazem da sua relação com a União Europeia. O facto de Portugal pertencer à União Europeia, pode prejudicá-lo, como referiram os jovens, no entanto há quem aponte que esta é uma situação benéfica para Portugal, que nos protege, devido à atual crise económica mundial. Esta dicotomia ficou bem patente nas opiniões dos jovens. O facto de ser bom e também mau é um aspeto característico desta fase etária, inconformista e crítica em relação aos vários problemas que se lhes deparam. Reconhece-se que nem todos têm ainda uma opinião estruturada, formada, isto é, não refletem muito sobre estes temas da atualidade europeia e quando as mesmas lhe são lançadas notam-se contradições no raciocínio discursivo. Existe uma dualidade de critérios onde conta sempre mais aquilo que “me favorece” que aquilo que eu tenho que dar para me completar e me realizar com o outro. Desta análise pode afirmar-se que os jovens têm uma perspetiva egoísta da realidade Europeia, a qual também passa para as outras esferas das suas relações com os outros, com a sociedade e com o mundo. Para fazer prova desta reflexão veja-se o que um jovem refere quando lhe foi feita esta questão: *“a nível de produção agrícola (leite) e piscatórias (cotas de peixe) as nossas cotas baixaram, porque a União Europeia não permite que nós tenhamos uma certa cota de produção e é por isso que hoje temos mais campos ao abandono. Isto acaba por “minar” o país. Por esta razão foi uma coisa negativa, termos aderido à União Europeia”*. Veem-se, aqui, mais os aspetos negativos da adesão de Portugal à União Europeia, referidos pelos jovens, do que aqueles que favorecem a nossa pertença a essa Comunidade. Não deixa de ser relativa a afirmação, mas também não podemos ignorar a pertinência destas preocupações e destas críticas que os jovens fazem quando refletem sobre estes temas da realidade da União Europeia.

Depois desta reflexão foi apresentado um vídeo sobre o *Tratado de Adesão e o Direito de Participação dos cidadãos no futuro da União Europeia*, o qual serviu de motivação para as posteriores reflexões deste *focus groups*. Depois de visionado o filme e de se ter dado espaço para uma pequena reflexão individual sobre esta temática, a Prof. Lídia questionou os jovens se deveríamos ou não ter um documento, uma constituição comum a todos os países da Europa. Sobre este ponto, um jovem refere que esse documento, essa constituição seria fazer da União Europeia uma Nova América, isto é tentar unir todos os países debaixo de uma constituição única. Disse que *“nós não somos a América, ou como a América, pois nós somos muitos países, com diversas línguas e culturas diferentes, ao passo que eles têm uma mesma língua e uma cultura identitária que os torna semelhantes”*.

Segundo a diversas opiniões recolhidas, a criação dessa Constituição seria querer fazer da União Europeia uma coisa que ela dificilmente será devido essencialmente à barreira linguística que existe nos diversos países da União Europeia. O aspeto de existir uma língua comum para os jovens é um facto determinante para a formação de uma consciência identitária de um povo e de uma cultura, sendo por isso apontada diversas vezes como um meio tanto agregador, no sentido que faz uma comunidade, como desagregador, no sentido em que ergue barreiras de comunicação e de entendimento comum. No entanto os jovens estão abertos a que se faça um referendo pois dizem que *“este tipo de decisões deve depender de todos, do voto e da opinião de todos”*. O moderador refere o facto de se uniformizar uma língua na Europa e consequentemente na União Europeia, poderia ser um fator potenciador para solucionar e esbater as diferenças culturais entre os vários países. Um jovem refere que em relação à questão da língua ou de se pretender criar uma nova língua, uma linguagem mais *“pura e universal, em teoria seria uma boa ideia”*, mas de facto esta realidade que já existe. Segundo o jovem, o inglês é, atualmente, a língua mais falada no mundo e por essa razão não é praticável pensar agora em criar para a humanidade uma nova língua, quando já existe uma que é falada e entendida em todos os países e continentes do mundo e que serve de instrumento, de ferramenta de comunicação global. Tendo em conta esta problemática a questão da língua foi utilizada como termo comparativo em relação à criação de uma Nova Constituição para a Europa. De facto é uma boa ideia, no entanto o problema que se coloca é saber se ela será necessária e completará com ela todas as culturas existentes e todas as nações. Como referiu uma jovem: *“seria essencial conhecer os outros países para perceber e entender as diferentes culturas”*.

No seguimento deste ponto, vários jovens referiram que as culturas europeias coexistem e funcionam na União Europeia pois têm uma raiz comum, uma origem clássica comum (a cultura greco-romana). Este é um acontecimento e um facto real. O moderador refere que, alguns vivenciaram duas moedas, ao passo que os mais novos e os nossos futuros filhos apenas irão utilizar uma única moeda. Tal como a língua, a moeda é aqui, também, um fator cultural a considerar, pois rompe a autonomia geográfica e expande-a a uma comunidade mais alargada. Historicamente assistiu-se à génese da Europa feita de guerras, conflitos culturais e religiosos que disseminam, ainda hoje, conflitualidades e barreiras, que vão sendo esbatidas pela força dos ideais e valores humanos universalmente aceites e estabelecidos na Declaração Universal dos Direitos Humanos³⁶. Importa recordar

³⁶ 10 de dezembro de 1948

que esta Declaração surge depois dos dois grandes conflitos bélicos surgidos na Europa. A esperança de vida do projeto europeu surge como alternativa a uma continuidade, àquilo que Edgar Morin (1988) refere como “comunidade de destino”, elevando aquilo que de bom a União pode trazer ao conjunto dos países, assim como evitar a corrupção e a destruição originadas pelas guerras. Como refere o Edgar Morin “Nós estamos confrontados com o mesmo problema: não morrer, não só zoologicamente, mas também politicamente, culturalmente, intelectualmente. Chegamos ao momento da *comunidade de destino*” (p. 133)

A importância de referir este facto surge da necessidade de lembrar aquilo que as pessoas ousam esquecer. Que todos vimos de uma Europa que se autodestruíu, com as guerras mundiais que iniciou e que inclusive levou para fora de portas. Este facto marca uma diferença substancial entre Portugal e os diversos países da União Europeia, em que as suas capitais foram totalmente bombardeadas e destruídas, facto que não aconteceu com Portugal. Por isso a perspetiva de conflitualidade, dos tratados e dos processos de “forçar” o diálogo diferem entre Portugal e os outros países da União Europeia (EU) onde, historicamente existiram casos de uma “certa violência em ter que obedecer às regras dos outros”, conclui o moderador.

Neste ponto da reflexão foi aprofundado o facto da União Europeia ter surgido da determinação em acabar com os conflitos bélicos, provenientes da II Guerra Mundial, como refere Alain Touraine (2005), dizendo que “A criação da Europa, a começar pela Comunidade Europeia do Carvão e do Aço, tivera por objetivo prioritário impossibilitar a ocorrência de guerras entre os países europeus” (p. 46) e também onde a “ideia de Europa, como já foi dito, não saiu da vontade popular ou de um grande movimento de opinião”(p. 55). Um jovem refere que a construção da União Europeia baseia-se na “*tentativa de criar um "Império Europeu" através do império económico e político e não através de guerras*”. Refere ainda que a Europa já viu “*montes*” de impérios, mas até agora nenhum resultou. Porquê agora forçar um novo império (a União Europeia) económico ou político? Não encontro razões para a sua criação. Só pela moeda? Só por algumas leis?” O mesmo jovem refere que o único fator positivo da União Europeia é a livre circulação de pessoas e bens. Refere ainda algumas soluções, tais como: “*acho que poderia haver um hipotético Euro onde as pessoas pudessem trocar pelo seu dinheiro de origem, para facilitar as transações entre as empresas. Este dinheiro facilitaria a livre transação de bens e pessoas no espaço europeu, mas não afetaria a moeda de origem de cada país*”. Diz ainda que “*a nível político, cada país saberia dos seus problemas. Por exemplo, se Portugal achasse que deveria tomar certas medidas, tomá-las-ia e não o faria*

porque a União Europeia assim o diz para fazer. Porque uma coisa que nos é imposta nem sempre é a melhor". A moderadora fala da representatividade de poder que existe na Comissão Europeia e no Parlamento Europeu, onde os eurodeputados são eleitos pelas pessoas de cada Estado Membro e são por isso legítimos representantes dos países e com legalidade para votar, sobre os assuntos da União Europeia. A moderadora referiu isto para dizer que a União Europeia não é uma identidade abstrata, mas é uma comunidade feita de pessoas de vários países. Contrapondo a opinião expressa pela moderadora um jovem refere que *"isto é tudo muito bonito na União Europeia, onde todos mandamos, mas o que é de facto é que quem manda é a Alemanha. E a seguir vem a França e depois por aí a baixo"*.

Foi colocada uma nova questão: Se pudéssemos escolher outra nacionalidade, que não a portuguesa, europeia, qual seria e porquê? Neste ponto, metade dos jovens referiram a Inglaterra como seu país de eleição devido essencialmente à cultura e à língua. Os jovens referem que é essencialmente por uma questão prática quando dizem que *"o inglês os auxiliaria para onde quer que fossem. A língua seria uma coisa útil"*. Uma jovem refere a Espanha, pela sua origem idêntica a Portugal e pela monarquia, mas diz que não gosta da língua espanhola. Outra jovem diz que escolheria a Espanha mas pela economia e pelo nível de vida que os espanhóis têm. Por fim um jovem refere a Itália pela gastronomia, pela cultura. Diz que é um país muito rico a nível cultural, que tem sempre algo de novo e interessante para se visitar. O mesmo jovem referiu que a sua escolha não era motivada questões religiosas. Diz que gostaria de visitar o Vaticano, nada mais. Quanto ao escolher um país pelas questões económicas, no geral todos referiram que *"não escolheria nenhum, nem iriam viver para lado nenhum, pois estão todos em crise"*. À questão feita pelo moderador de saber se não gostariam de ser alemães, um jovem refere que a Alemanha, *"manda nisto tudo, com eurodeputados ou não, o que é certo é que ela puxando os cordelinhos as coisas acontecem"*. Um monitor pergunta a esse jovem se a Alemanha era um país que ele desejasse viver. Ele responde que não. Diz que *"não o atrai a figura (estereótipo) do Alemão em si, não pela língua, mas pela pessoa em si. Isto pelas ideias que se transmitem. Os alemães são frios, nós não somos assim. Não quero com isto dizer que os alemães são más pessoas, ou nazis"*. Diz que os alemães são mais frios e calculistas ao passo que o Português é mais parecido com o Espanhol e o Italiano.

A reflexão que se seguiu no *Focus groups* teve como principal finalidade, pedir aos elementos presentes nesta sessão que ajudassem os alunos do 3º ano da

Licenciatura em Novas Tecnologia da Comunicação, da disciplina de Projeto, da Universidade de Aveiro, na recolha de assuntos que os auxiliassem no processo de escolha e seleção de temáticas a fim de construírem um documentário em vídeo sobre a formação consciência europeia nos jovens portugueses. Para tal a Prof^a. Lúcia explicou melhor o sentido de consciência dizendo que “*ela é o que cada um tem dentro da sua mente, sobre uma dada realidade*”. Quando perguntamos “os jovens portugueses e a consciência europeia”, quais serão as peças, os puzzles que se unem na cabeça dessas pessoas jovens e lhe criam uma imagem da Europa? Para responder a esta questão, um jovem diz que um tema interessante a abordar seria os *media*. No entanto faz a ressalva de dizer que estes por vezes manipulam a opinião pública e logo a transmissão da mensagem própria para a formação de uma verdadeira consciência europeia. Outra jovem foca a sua perspetiva na educação informal, como objeto e peça determinante para a formação de uma consciência europeia. Outra jovem refere que as opiniões dos amigos e dos colegas também influenciam o modo como veem e sentem os problemas da União Europeia. O monitor pergunta se a mobilidade dos estudantes *Erasmus* não seria um fator importante a ter em conta para a realização do documentário? Respondendo a esta questão, um jovem diz que sim, pois considera que os estudantes de *Erasmus* ajudam a formar a opinião pública que temos dos seus países de origem. Na opinião do jovem respondente as pessoas veem representados, nos estudantes de *Erasmus* os seus países. Refere que “*eles são como que embaixadores dos países de onde vêm, através daquilo que dizem e fazem*”. Outro jovem refere que a análise histórica da Europa poderia ter pertinência no estudo em concreto, isto é saber a génese, o porquê das coisas serem agora como são. Outro jovem refere novamente o papel dos *media* e em concreto o papel do cinema na aproximação e aprofundamento do tema “os jovens portugueses e a consciência europeia”. Ainda dentro desta questão a Prof. Lúcia pergunta qual é para os jovens “a máquina” que passa os “estereótipos europeus” para o público³⁷. Respondendo à questão da moderadora, um jovem refere que é o cinema, pois como é uma “*coisa programada para um grande público*” e que tem que dar lucro, os estereótipos que se têm dos europeus passam por aí. A Prof^a. Lúcia pergunta se a geração internet faz a diferença ou não na criação da consciência europeia. Um jovem refere que a internet é muito ampla, “*mas claro que cria uns estereótipos, assim como os destrói outros*”. Disse ainda que um fator que pode ajudar a entender a formação da consciência europeia é a diversidade cultural.

³⁷ Por exemplo os Irlandeses bebem muito, os franceses comem croissants, os ingleses gostam do futebol, os italianos as massas, entre outros.

Foi ainda referida novamente a questão da emigração como fator a ter em conta nesta tomada de consciência europeia por parte dos jovens portugueses. Foi importante os jovens referirem este assunto pois atualmente em Portugal não deve haver ninguém que não tenha tido ou tem um familiar ou amigo emigrado no estrangeiro. Inclusive muitos dos atuais agregados familiares portugueses, devem a sua atual situação económica ao facto de terem emigrado para países da União Europeia. As famílias emigradas tornam-se, então, conhecedoras da realidade europeia, a qual atinge outros familiares. Sobre a emigração tem que se atender ao facto de Portugal ser agora um país para onde veem muitos imigrantes europeus de modo especial dos países de Leste³⁸.

Outro aspeto que foi referido como alguma pertinência, por parte dos jovens, refere-se ao papel que a Imprensa escrita, (jornais, livros, revistas) têm para este conhecimento da realidade europeia. Dentro deste ponto um jovem referiu que hoje em dia e devido à Internet existe uma grande interação quando se lê um jornal *on-line* porque o mesmo é diferente daquele que está em suporte escrito Diz que pela Internet *“podemos partilha-lo (fazer um share com um amigo) com outros (muitos) com a mesma fidelidade com que estava na fonte, ao passo que quando lemos e comentamos uma notícia com os amigos essa verdade é já “modelada” (acrescentada) por mim, pela minha maneira de ver essa realidade”*. O consumismo também foi apontado como uma forma de pegar no modo dos jovens verem a Europa, referiu para terminar um jovem deste grupo de discussão.

Deste Focus Group pode concluir-se que os jovens são na sua maioria descrentes quanto ao Projeto Europeu. Vêm as vantagens práticas em ser europeu, como a mobilidade, a livre circulação de pessoas e bens, a moeda, mas são “egoístas” no que se refere ao partilhar um espaço comum europeu, uma cultura comum, modos e leis de políticas comuns entre os vários países que compõem a União Europeia. Referem-se negativamente à União Europeia comparando-a como a criação de um “novo império” muito à semelhança dos anteriores impérios europeus. Dizem que se *anteriormente não resultou, agora também não irá resultar*. Nota-se uma consciência reflexiva e crítica sobre as várias realidades europeias, sejam elas de índole económica, política, cultural e social. Os jovens portugueses admiram os seus antecessores, devido à coragem que tiveram em partir para “descobrir e dar novos mundos ao Mundo”. Dizem-se entender as limitações culturais do povo português,

³⁸ Albânia, Bielorrússia, Bósnia e Herzegovina, Bulgária, República Checa ou República Tcheca, Croácia, Eslováquia, Eslovénia, Estónia, Hungria, Kosovo, Letónia, Lituânia, República da Macedónia, República da Macedónia, Moldávia, Montenegro, Polónia, Roménia, Rússia, Sérvia, Ucrânia.

mas enaltecem as suas qualidades e capacidades em se adaptarem a novas e diferentes realidades. Referem casos de sucesso de portugueses tanto na área do conhecimento científico, como político e cultural. Fazem, ainda referência, aos grandes jogadores de futebol que Portugal deu e continua a dar a este desporto.

Os jovens portugueses participantes neste FG referem também as diferenças culturais dos diversos países como um aspeto a considerar na aproximação e na comunicação entre os mesmos. Referem que a língua inglesa é aquela que melhor está adaptada para ser utilizada como ferramenta de comunicação entre os vários países, porque já existe e porque é a mais falada em todo o mundo. Por isso dizem não ser necessário criar uma nova língua para colmatar esta “hipotética falta de comunicação” entre as diferentes culturas. Dizem ainda que os europeus nascem de uma raiz comum, de um tronco comum que é a cultura greco-romana e este facto deve ser por si só valorizado, tanto numa perspetiva dialética entre as diferentes culturas, como entre os vários povos, que daí são oriundos.

Sobre a questão de saber se os jovens portugueses têm ou não uma consciência europeia, podemos dizer que têm conhecimento e consciência de algumas realidades existentes da União Europeia. No entanto se perguntamos aos jovens se se sentem europeus e se essa consciência europeia os faz sentirem-se mais europeus, dizem que não, porque são mais os fatores que os afastam do que aqueles que os aproximam. Têm unicamente aquilo que poderíamos apelidar de uma consciência prática, isto é uma sensibilidade prática perante a realidade da União Europeia, onde a moeda, a mobilidade, a troca de produtos e a livre circulação de pessoas são os fatores mais referenciados. Como vimos a pertença de Portugal à União Europeia foi um dos temas que gerou maior discussão, no entanto, disseram que fazer parte da UE traz alguns benefícios e algumas vantagens ao nosso país, concretamente agora devido à conjuntura económica global pela qual muitos países atravessam. Os jovens disseram ainda que o tema da Europa e da União Europeia não é um aspeto muito valorizado na escola.

4.1.3 FG3_Os *media* e a Web

O presente *focus groups* realizou-se no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, no dia 4 de maio na sala do laboratório Sapo Campus. Neste grupo de discussão estiveram presentes 9 jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos de idade. Destes, dois eram estudantes de *Erasmus*, oriundos de Espanha, Madrid e Santiago de Compostela. Estiveram também presentes quatro alunos do 3º ano da Licenciatura em Novas Tecnologia da

Comunicação, da disciplina de Projeto da Universidade de Aveiro, que moderaram este grupo de discussão e ainda a Prof^a Lúcia Oliveira, professora desses alunos e orientadora desta dissertação de mestrado. Neste grupo de trabalho foi abordado o tema: “os *media* e a Web”.

Para iniciar o debate, a Prof^a Lúcia fez um balanço dos anteriores *focus groups*, pois os elementos agora presentes não eram os mesmos à exceção dos elementos do grupo da disciplina de Projeto. Refere que nos anteriores FG, foram discutidos o tema da juventude e o tema da identidade europeia. A Prof^a. Lúcia referiu que as *diferenças culturais são uma marca identitária dos países*.

Dando seguimento ao trabalho e para fazer a ambientação necessária à reflexão do grupo de discussão sobre a temática anteriormente referida, foi descrita uma pequena introdução que ajudasse na reflexão. Deste modo, a Prof^a. Lúcia referiu que quando se pensa num país, se pensa num bem específico, numa atitude, ou num filme, ou numa obra literária, que o identifique. Pode-se comparar a Europa como um grande puzzle de culturas. Coloca-se a questão: “Será que nós consumimos bens culturais? Eles são de origem nacional? São europeus ou americanos? O que é que os diferencia? O que é que nos estimula a consumir? Se nós tivéssemos que fazer uma lista de bens culturais e ir às compras, que bens culturais é que elegeríamos?

Nessa perspetiva um dos moderadores propôs aos elementos presentes que pensassem o que é que para eles é um bem cultural. O que representa um bem cultural, num país? Foi dado um espaço de reflexão de cerca de dez minutos, onde os intervenientes puderam apontar numa folha os seus principais tópicos de reflexão, os quais serviram, no decorrer desta sessão de trabalho, de fio condutor ao desenvolvimento dos seus argumentos. Um jovem referiu que quando se fala “*em identidade portuguesa somos remetidos para os descobrimentos, pois começámos a construir a nossa história a partir dos descobrimentos. Fomos um país que em determinada época histórica descobrimos e conquistámos uma grande parte do mundo. Hoje os ícones que nos fazem ser reconhecidos na Europa são o fado e Fátima*”³⁹. A nível económico, somos identificados, na Europa, pelo vinho do Porto”. Neste ponto, os portugueses referem que são o país dos três “F”, para indicar que somos conhecidos pelo Fado, por Fátima e pelo Futebol. Ao jovem faltou referir esta última. Outro jovem referiu que se associa a ideia de bens culturais a bens físicos, a

³⁹ Lugar de peregrinação religiosa e culto cristão. Situado no Distrito de Leiria e onde são referidas várias aparições de Nossa Senhora de Fátima (assim chamada, pelo lugar onde apareceu) aos pastorinhos em 1917.

objetos que representam um país. Disse que existem bens culturais físicos produzidos e deixados na história, como são as obras de arte (pintura, música, escultura, literatura), igrejas, monumentos, castelos entre outros. Referiu que existem também, na Europa muitos bens culturais, não físicos, originados e criados pelos filmes, e pela publicidade, perceptíveis de serem apreendidos pelos indivíduos. Como exemplo referiu o “glamoure” dos franceses que passa através da publicidade a anúncios de perfumes. Refere que “*sem os media seria muito difícil ter esta percepção*”. Um dos moderador conclui que os *media* estão diretamente relacionados com a transmissão dos bens culturais.

Um jovem refere que é graças aos *media* (filmes e publicidade) que as pessoas de todo o mundo podem usufruir de determinado bem ou serviço cultural. Refere que os “*bens culturais não são pertença única de um povo, ou estado*”, (são universais). Deste modo qualquer pessoa que queira, pode aceder a eles se os mesmos estiverem disponibilizados em suporte digital, para consumo.

Outro jovem refere que existem vários tipos de bens culturais. “*Temos os monumentos, como temos a própria identidade portuguesa*” (identidade de um povo como um bem cultural). No que se refere à divulgação e difusão dos mesmos, o jovem refere que esta é feita pelos *media*. O jovem refere-se ao “poder de difusão e divulgação”, que os *media* têm no consumo, uma vez que devido ao uso das novas tecnologias da informação torna-se mais fácil e acessível “contactar” com determinado bem cultural, independentemente do seu país de origem. O moderador foca a importância da materialização dos bens culturais em suporte digital. O facto de esses produtos passarem pelos *media* em suporte digital faz com que todos ou uma grande parte da população tenha acesso a eles, os visionem e os consumam.

Para outro jovem um bem cultural é algo que pode marcar um país, uma região, uma cidade. Por exemplo Portugal tem o vinho do Porto, como um ícone internacional. Este produto (bem que se pode dizer cultural, porque é referente a uma cultura e a uma região do nosso país) dá-nos uma identidade e representa-nos no estrangeiro. *Quando se fala em vinho do Porto as pessoas associam esse produto a Portugal*. O mesmo jovem refere ainda que um bem cultural não tem que ser uma identidade corpórea, material. Pode ser uma ideia, um dialeto, (do Porto, de Lisboa, de Miranda do Douro), uma língua. O dialeto, refere o mesmo jovem, define a identidade de uma região, de um povo, é também um bem cultural. O mesmo foi referido com a língua.

Uma jovem refere que um bem cultural é algo que é produzido num país e representa os costumes e a identidade desse país. Relativamente à diversidade dos mesmos em Portugal existem muitos, como foi frisado, que vão desde bens físicos a grupos musicais, do cinema a programas televisivos, entre outros. Uma jovem diz

que um bem cultural português é a revista à portuguesa, onde se vê retratada, com humor, a vida quotidiana e os problemas políticos e económicos do nosso país⁴⁰.

A jovem espanhola, estudante de *Erasmus*, fala de Portugal dizendo que apesar de ser um país “pequenino” tem muitas coisas significativas. Na opinião da jovem os Portugueses gostam muito de futebol, pois vêm muitos jogos de futebol pela televisão, seja da liga portuguesa como espanhola. Ela refere que os portugueses gostam mais de futebol que os espanhóis. Entre outras coisas diz que o povo português gosta muito de doces e tem muitos castelos. Diz ainda que os portugueses são muito diferentes dos espanhóis. Acha que em Portugal os indivíduos são mais europeus, no que se refere aos horários das refeições. Outra coisa que gosta nos portugueses é o facto de terem na televisão as legendas dos programas estrangeiros. Diz que isto é muito bom, pois em Espanha utilizam a dobragem e este facto leva os portugueses a saber mais inglês, que os espanhóis.

Para o jovem espanhol, estudante de *Erasmus*, o bem cultural mais importante é a *atitude de uma pessoa perante a vida*. A forma da pessoa se relacionar com os outros. Este facto marca um país e uma cultura. E a língua é o reflexo dessa realidade. Este jovem faz uma crítica, dizendo que “*ser europeu não é ser Francês, Alemão, Austríaco. Ser europeu é ser Espanhol, Português, Italiano, Grego, Cipriota. Muitas vezes achamos que ser europeu é ser alemão. A ideia de Europa é tudo, não é só um país, não é só Alemanha*”. É importante o jovem referir esta realidade, e assumir esta consciência europeia, como globalidade de todos os países e culturas e não só de uma ou de um país que seja mais forte economicamente. Este pode ser um indicador para o surgimento de uma consciência europeia, nos jovens. O facto de se pertencer a uma unidade política e económica (EU) não deverá ser a única razão para se ser considerado Europeu. Os valores humanos emanados das várias culturas europeias são prova e fundamento para o jovem dizer que “*a ideia de Europa é tudo, não é só um país*”, ou uma moeda, um hino ou uma bandeira. Estes símbolos meta nacionais são os meios que alavancam e materializam essa forma de ser união na Europa, de ser União Europeia. Os valores humanos surgidos das várias convulsões históricas e sociais na Europa são reflexo dessa “irmandade” e “companheirismo⁴¹” que existe, ainda que inconsciente, no âmago de cada indivíduo europeu. E são estes valores que foram gerando gerações, que deverão ser o suporte para os europeus se anunciarem como tal. Não porque habitam num continente com esse nome, mas pelas matrizes ideológicas que assentam no

⁴⁰ Na RTP2 com o programa 5 para a meia-noite, onde se fazem críticas à política. Na música esse humor também é notado em grupos como “Os Deolinda”, o “Povo à Rasca”.

⁴¹ Referência etimológica à origem da palavra latina (*cum+panis*) O companheiro é aquele que come do mesmo pão que eu. Que assume comigo as alegrias e as tristezas de uma mesma existência.

primado dos valores da dignidade humana. É verdade que foi preciso “derramar muito sangue” para que esta consciência de irmandade chegasse hoje até nós. Sem essa “seiva” os europeus não seriam hoje capazes de pensar uma Europa unida pelos valores da paz, da liberdade, da tolerância e concórdia entre todos os povos que a constituem.

A moderadora lança nova questão. Será que os países europeus produzem bons produtos culturais? E quais são as razões que me fazem consumir determinado produto em relação a outro? Os bens culturais Europeus são melhores que os dos outros países do mundo? Serão os bens culturais americanos melhores que os europeus?

Um jovem refere que começou a ver cinema europeu há 6 anos e diz que começou a gostar do cinema Francês e Espanhol. Vê que não é só na América que se vê bom cinema. “*Nós estamos influenciados pela cultura americana*”. Refere que os europeus e de modo especial os portugueses são consumidores de bens culturais americanos (filmes, estilistas, banda desenhada, arte entre outros), e tudo isso nos remete sempre para os Estados Unidos. Segundo os jovens, os *media* e a web dão acesso a coisas que antes as pessoas não tinham, concretamente o cinema europeu. Pode dizer-se que os Estados Unidos da América estão mais avançados tecnologicamente, na produção de bens culturais (séries, filmes, programas de televisão), porque apostaram mais neste campo, do que os europeus e também porque economicamente se emanciparam primeiro. Por esta razão “vimos partir” para Hollywood os melhores realizadores e produtores europeus. No entanto, esta tendência começa a esbater-se cada vez mais, pois a quantidade de bens culturais produzidos pela América começa a ser contrariada pela aposta na qualidade cultural dos bens europeus. Daí os jovens dizerem que “*a Europa se está a aproximar da América*”.

Um jovem refere que as pessoas começaram a adotar, o estilo de vida americano, com toda a carga cultural que ela incorpora, porque a América apostou muito na distribuição e divulgação dos seus produtos. Esta realidade está ainda hoje bem patente, na enorme máquina publicitária que os USA têm na promoção dos seus bens culturais. O mesmo não acontece com os bens produzidos na Europa e na União Europeia. Porquê? Serão unicamente razões económicas? Os jovens consideram que é mais uma questão cultural. Os americanos necessitam de mostrar aos outros a sua importância, isto é, dizer que são bons naquilo que fazem. Dizer que o estilo de vida americano é o melhor do mundo. Os bens produzidos são, então, “emissários” deste “modo de ser americano” (*American way of life*), desta sua

carga cultural. A disseminação é feita pela publicidade e pela divulgação através dos *media*.

Os jovens referem que este facto começa a desviar as pessoas da sua própria cultura. No entanto mencionam que em Portugal as pessoas já começam a ver filmes Portugueses. O festival de Cannes é referência a este facto da Europa estar a crescer a nível mundial na produção e qualidade de filmes que produz.

Outro jovem expressa a sua opinião dizendo que a nível da produção cinematográfica, a América ocupa um lugar de destaque. Refere que não consegue ver nenhum filme europeu. Tem muita dificuldade em ver um filme que não seja em inglês. Os bons artistas são logo contratados pela indústria cinematográfica americana. Em Portugal com o festival de cinema “Fantasporto” vê-se o crescimento da produção cinematográfica Europeia. O êxito americano de filmes, artistas e bens culturais deve-se à divulgação, que é mais convincente na Europa, que o inverso.

Outro jovem reitera esta opinião de que a divulgação - publicidade americana é muito maior e mais forte que a Europeia. “*Os Americanos veem cá produzir filmes e depois vendem-nos aqui*”. A publicidade que fazem é mais incisiva e abrangente que no resto dos outros países no mundo. Não interessa se o produto é o melhor. O que é certo é que é referido como o melhor e este facto leva a considerar os bens culturais americanos melhores, no entanto atualmente todos os países produzem bons produtos culturais.

Um elemento da equipa de moderação refere que é muito difícil, as salas do cinema apresentarem filmes europeus. Se o público quer ver filmes europeus, tem que ir a festivais temáticos para os visionar, ou então esperar que fiquem disponíveis em suporte digital. Um jovem refere que se devia apostar mais na exportação dos nossos produtos, pois desta forma seriam mais divulgados.

Outro jovem faz referência à indústria indiana de cinema. É a segunda maior produtora do mundo e no entanto não se ouve falar de filmes indianos e se calhar em termos de conteúdos são tão bons como os americanos.

Um jovem refere-se à língua como um bem cultural. Diz que as línguas estão todas ao mesmo nível, isto é, não há uma melhor ou pior. Elas fazem parte da identidade cultural de um povo e representam determinada nação.

A jovem espanhola dá a sua opinião sobre o “*life style*” americano, o sonho americano. Diz que os americanos, através da publicidade e propaganda, tentam incutir na opinião pública que têm a melhor música, o melhor cinema. Em relação ao cinema diz que a Europa produz melhores filmes, com mais qualidade. Prefere o cinema independente, que as produções americanas.

O jovem espanhol diz que o mais importante, não é a qualidade, mas sim a

distribuição. *Nós consumimos o que temos. Se não tivermos não consumimos, e esta é a verdade. É isto que decide a escolha entre o cinema americano e o cinema europeu. A distribuição é tudo.*

Uma jovem diz que o fator que mais importa nesta temática é a mentalidade. O povo português não vai ao cinema europeu. A América ao apostar na propaganda e na distribuição, oferece, não qualidade, mas efeitos visuais, não o conteúdo cultural, mas uma história. Nisto o cinema europeu é superior ao americano.

Uma jovem refere que a nível da qualidade de produção de bens culturais, há países que produzem melhor que outros. Como exemplo apontou Portugal e a América. A qualidade de um não é igual ao de outro. No entanto refere que *já começamos a acreditar que somos capazes de fazer melhor e estamos a evoluir positivamente no mercado europeu.*

A Prof^a. Lúcia lança uma nova visão sobre os bens culturais, não afetos à tecnologia. A Literatura. Refere, também, que os americanos não fazem tanta publicidade à sua literatura, como fazem ao cinema. Falamos de autores porque os reconhecemos em ambientes sociais. Exemplo disso é Saramago, porque ganhou um Nobel da literatura, Fernando Pessoa pelo que aprendemos na escola, entre outros.

Um jovem português refere que os bens culturais são mais baratos em todo o mundo, menos em Portugal. Daí muitas vezes se recorrer à pirataria. Os bilhetes de cinema, feita a comparação com os outros países da Europa e tendo como referencial o salário mínimo, em Portugal, são caríssimos.

A moderadora lança nova questão. É fácil o acesso a canais estrangeiros, a programas estrangeiros? A Prof^a. Lúcia refere que sabem que o acesso é fácil, por cabo ou por satélite. No entanto, refere que o que se pretende saber é se o consumo é realizado. Se as pessoas consomem... se vêem esses canais. Porque entre o acesso e o consumo vai uma grande distância. Sobre esta nova questão um jovem refere que *para consumir tem que perceber o que está a ver*. Por isso o acesso a canais por cabo ou satélite são visionados, mas se tiverem legendas ou tradução. Caso contrário não os vê. Dá o exemplo de que com as primeiras parabólicas apareciam-lhe imensos canais, mas não os via, porque não os entendia. Os jovens referem os canais que mais vêem. AXN, Hollywood, Discovery, Fox, Nacional Geografic, Odisseia, Canal História, Sport TV, EuroSport, Canais de música. Foi referido o exemplo recente da captura e execução de Osama bin Laden. O moderador interrogou os participantes em saber se os jovens tiveram curiosidade em saber como é que as outras cadeias de televisão abordam o assunto ou se só visionaram as notícias nacionais? Um jovem refere que cada caso é um caso e que por exemplo, nesse caso sim, mas que para ver e ouvir “o Sócrates a falar” não vai à

BBC ver o modo como eles o tratam. Uma jovem refere que só vê canais europeus para ver notícias internacionais (ex. Osama bin Laden), no entanto a sua preferência é dedicada aos filmes e programas legendados e um ou outro programa inglês.

Por aqui constata-se que quanto maior for a mediatização do facto informativo, mais impacto e interesse provoca nos jovens a procura de saber o que as outras cadeias de informação transmitem sobre o assunto. Ainda dentro deste assunto o jovem espanhol fala da sua preferência pelo canal Fox e relativamente às notícias sobre Espanha ou sobre realidades europeias, refere que prefere fazer pesquisa e consulta na internet desses factos noticiosos, através dos newspaper's (The sum, jornal italiano, entre outros). Refere também que: *“mais que trocar o canal, faço isso”*. Esta opinião não deixa de ser interessante analisar, uma vez que perante a multiplicidade de canais e de *media* oferecidos para consumo, este jovem prefere fazer a comparação com outro tipo de *media* para analisar e daí retirar a sua opinião sobre determinado facto anunciado. Aqui também se poderia questionar se os jovens fazem “zapping” através do meio de comunicação a que estão “ligados” (se televisão... televisão... se jornal...jornais... se rádio...outras rádios...se internet....internet...) ou se comparam com outro à sua disposição. Neste caso concreto o jovem prefere confrontar um *media* com outro sobre um determinado assunto do seu interesse. Por sua vez, a jovem espanhola fala dos canais que vê em Espanha. Vê televisão sempre espanhola, a MTV, a Fox e a TV5. Relativamente à informação e de saber como os outros países vêm Espanha acompanha isso através da internet. A Fox em Espanha também é traduzida. É em tudo igual à Fox que passa aqui em Portugal, mas o canal é “dobrado”. Em Espanha é tudo traduzido para a língua espanhola. É interessante observar que em Portugal e fazendo a comparação sobre o mesmo assunto os filmes e séries estrangeiras não são dobradas, mas sim legendadas. Isto por uma questão económica, visto a legendagem ser mais económica ao estado português que a dobragem. Sobre esta questão é interessante refletir o que os jovens participantes consideram ser a melhor opção... se dobragem ou legendagem. Uns referiram que a dobragem torna as pessoas mais identitárias com o país, ao passo que a legendagem mantém a originalidade da produção e infere-lhe conteúdos do país de onde é produzido. Como conclusão a jovem espanhola refere que existe uma grande desvirtuação na dobragem dos programas, dizendo que os conteúdos e a mensagem são muitas vezes deturpados. Como exemplo, referiu a série americana “Os Simpsons” visionada em Espanha. O jovem espanhol diz que é a favor da dobragem porque em Espanha existem muitas pessoas que não percebem nada de inglês e não sabem ler e é por esse facto que o país adotou a dobragem, como meio de tornar acessível a

informação aos seus cidadãos. No entanto referiu que, atualmente, em Espanha já é possível aos utilizadores ver séries e filmes estrangeiros legendados nos canais por cabo em vez dos normalmente dobrados.

Um elemento da equipa moderadora lança nova questão. Propõe aos presentes que refiram filmes europeus. São referidos vários filmes, entre os quais se destacam: filmes europeus - O Fabuloso Destino de Amélie Poulain, Moulin Rouge, A Vida é Bela, O Bom o Mau e o Vilão; filmes portugueses - O contracto, O Crime do Padre Amaro, Papparazzi, Second life) Como curiosidade, um jovem refere que muitos dos filmes que estão no top 150 do IMDB⁴² são filmes europeus. Importa referir aqui a dificuldade que os jovens tinham em “fazer lembrança” dos filmes europeus que já visionaram ou que já leram ou ouviram críticas sobre os mesmos.

Foram ainda inquiridos sobre bandas de música europeias. Referiram Mano Chao, U2, entre outros. Concluiu-se que muitas das bandas europeias cantam em inglês e nem por isso são americanas, ou inglesas, mas de outros países da Europa. A questão da língua inglesa foi aqui mais uma vez referida como sendo fulcral, como meio atual de comunicação meta nacional.

Lançam a questão aos elementos espanhóis. Que bandas há em Espanha? Os portugueses não conhecem nenhuma banda à exceção dos Vaya con Dios. A jovem espanhola diz que as bandas espanholas são mais conhecidas na América Latina, por causa do idioma. O elemento espanhol refere também que a Itália “troca”, isto é, consome mais música espanhola que os outros países da União Europeia. A jovem espanhola pergunta se não conhecem a banda “Ska-P⁴³”? Diz a participante de *Erasmus* que é conhecida em todo o mundo. Reitera a sua posição dizendo que a sua amiga de quarto é grega e conhece Ska-P. Nenhum dos jovens portugueses presentes ouviu falar dessa banda.

Sobre escritores europeus: Shakspeare, Lorca⁴⁴, Camilo José Cela⁴⁵. Muito poucos foram referidos o que demonstra a fraca apetência dos jovens participantes neste FG para a literatura de autores europeus. Aqueles que referiram são conhecidos internacionalmente, talvez à exceção de Camilo José Cela apenas referido pela jovem espanhola.

Alguns filmes europeus referenciados pelos moderadores: O Fabuloso Destino de Amélie Poulain, A Vida é Bela, Cinema Paradiso, Laranja Mecânica, Discurso do rei. A queda de Hitler. Bandas de música: Cooldplay, Vive la vida. Rammstein. Em

⁴² The Internet Movie Database <http://www.imdb.com/>

⁴³ Ska-P é uma banda de ska punk da Espanha formada em 1994.

⁴⁴ Federico García Lorca (Fuente Vaqueros, 5 de junho de 1898 — Granada, 19 de agosto de 1936) foi um poeta e dramaturgo espanhol, e uma das primeiras vítimas da Guerra Civil Espanhola devido ao seus alinhamentos políticos com a República Espanhola.

⁴⁵ Camilo José Cela Trulock (Padrón, 11 de maio de 1916 — Madrid, 17 de janeiro de 2002) foi um escritor espanhol. Foi membro da Real Academia Espanhola desde 1957 até a sua morte. Recebeu o Nobel de Literatura em 1989.

Espanha dizem U2 (Udos).

Nova questão lançada pelos moderadores. Com a música existe também os festivais e com eles a questão da mobilidade. Os festivais de música levam os jovens a ir para outros sítios, outros países, para ouvir o seu(s) artista(s) preferido(s)? Um jovem refere que à semelhança do futebol, que mexe em milhões, a música também é assim. Diz que tinha amigos que foram para Espanha ver um concerto de um grupo de música, porque eles não vinham a Portugal. Foram referidos os festivais épicos, “míticos” atraem e são capazes de levar os jovens a atravessar fronteiras. Os jovens referiram também que esta mobilidade é condicionada por questões económicas, isto é os jovens deslocam-se com mais facilidade a lugares, sítios onde atuem artistas perto das suas residências.

Nova questão lançada pelos moderadores: Quais as principais referências que nos fazem sentir europeus? Onde é que vamos buscar essas referências? De onde é que isso nasce? Onde se vão buscar esses referenciais? Esses são-nos transmitidos por aquilo que vemos, pelo que nos dizem (família, amigos), ou através dos *media* e dos bens culturais?

Sobre esta questão, um jovem refere que são os *media*, pois segundo o jovem, eles influenciam muito as pessoas. Duas jovens referiram que o que as faz sentir e referenciar-se como europeias é a moeda, o euro, porque todas as pessoas usam a mesma moeda. Um Jovem refere que os *media* são os principais mediadores, vinculadores da opinião pública. A televisão, o cinema e a internet conseguem transformar um bem cultural, numa coisa boa, como numa coisa menos boa. *Eles manipulam a opinião e o consumo.* Um jovem refere que são os *media* que constroem o facto de ser europeu. *Eles manipulam e criam a identidade europeia.* Por exemplo o que conhecemos de Espanha ou de outro país é pelo que vemos nas notícias ou nos filmes. É importante sublinhar este aspeto pois este facto é deveras importante na análise em questão. É uma verdade incontestável dizer que nem todas as pessoas de um determinado país visitaram outro país, mas conhecem algumas coisas desse país. O facto de conhecerem algo que identifica e difere esse país, dos outros, é transmitido pelo que vêem e ouvem, nos *media*. Pode dizer-se que cada europeu, sente-se europeu pelas influências que tem dos *media*? Quase todos os jovens referiram que sim. Pelos *media*, cinema, televisão, séries, filmes, música, no entanto também referem que isso depende do estado de espírito em que se encontre a pessoa, isto é da apetência que a pessoa tem em/para se sentir europeu. Se a pessoa não interiorizar este facto, tudo o que se lhe possa oferecer para demonstrar essa verdade será sempre motivo de contestação. Por isso requer-se

uma atitude de consentimento da pessoa para o facto de ser e de se sentir europeu. Só assim se poderá começar a construir uma consciência da verdadeiramente europeia. A comprovar esta afirmação um jovem espanhol refere que “*os media é o meio mais comum que todos têm à sua disposição para se sentirem europeus*”. Mas refere que o mais importante seria a formação de uma percepção comum do facto de ser europeu na diversidade europeia, em conhecer os outros países e culturas e valorizá-las. De onde é virá essa identidade europeia? Um jovem refere que “*é através da cultura que nos identificamos europeus*”. Outro refere que é pelos *media* (pelo que vemos na televisão) e outro ainda pelo “*que vemos e ouvimos dos emigrantes*”. Observa-se que os jovens referem que através dos *media* se começa a criar uma outra identidade, a de ser europeus, em detrimento da nossa própria identidade nacional. Para contrapor esta opinião, duas jovens referem que é a moeda o que nos congrega e nos faz sentir pertença à União Europeia. É a única coisa que nos liga à Europa.

A Prof^a Lúcia pergunta se os bens culturais que consumimos têm conteúdo sobre a Europa e nos dão algumas pistas sobre o que é a Europa. Refere que existe uma falta de conteúdo sobre a Europa e para a Europa. Globalmente os europeus sabem muito pouco uns dos outros. O mais importante neste caso é mobilizar a diversidade e não tanto querer transformar todos os países num único padrão (padrão germânico, por exemplo), pois a Europa é este rendilhado de diferenças e não é apenas uma única diferença. Para tal, cada país deveria ter a preocupação de colocar na formação, na educação, na “escola” conteúdos sobre a Europa. Será que isto já está a acontecer e nós ainda não nos percebemos? Vocês já nasceram na era da União Europeia e nós adultos, parece que estamos de costas voltadas uns para os outros. Perante esta reflexão a moderadora lança a seguinte questão aos jovens: “se estivesses agora a iniciar a formação académica achas que era importante ter conteúdos sobre a Europa do ponto de vista de tu te construíres como europeu e português? O que é que vocês acham que faz falta?

Para responder, um jovem refere que faz falta um pouco mais de geografia e conhecimento geral sobre os outros países a nível das suas culturas. Perante a resistência em responder à questão, foi questionada a falta de meios para colmatar essas falhas, as quais passavam por ter mais dinheiro para viajar, aderir mais aos programas de mobilidade estudantil, pois o facto de viajar para outros países da Europa cria uma nova e diferente percepção sobre a realidade desses países. Relativamente à questão de saber se os jovens presentes no FG sentiam ou não falta/necessidade de viajar para conhecer a Europa, os jovens referiram que os grandes entraves são as possibilidades económicas para a maior parte dos jovens e

o comodismo (falta de vontade) para viajar e conhecer a realidade europeia, por parte dos outros. A mobilidade atualmente é mais “barata”, isto é com as ofertas “lowcost⁴⁶”, é mais fácil viajar para quem tem muito ou pouco dinheiro. Quanto ao facto de saberem línguas ser ou não um impedimento à realização de viagens pela Europa foi interessante notar que para os jovens participantes este não era obstáculo, no entanto esta opinião confrontada com aquela que referiram anteriormente de não verem programação que não fosse na sua língua ou que tivesse legendas, é contraditória.

Os jovens foram inquiridos sobre o seu papel como futuros educadores e pais. Perguntou-se-lhes se tivessem filhos pequenos que formação diferente, lhes dariam, para completar àquela que lhes foi dada. Os jovens referiram o facto de aprenderem mais línguas e informá-los sobre aspetos universais da cultura europeia, mais do que aprenderem ou ensinar-lhes coisas.

Depois de visionado um pequeno filme sobre o papel dos *media*, a moderadora fez um levantamento do que foi observado e referiu que muito do que se sabe, atualmente, passa pelos *media*, que transmitem a mensagem atual dos acontecimentos que se vão desencadeando, no mundo. Refere ainda que uma notícia que é vista em Portugal é diferente da que é visionada ou tratada em Espanha ou noutro país da Europa, muito por causa da influência dos *media* e dos seus interlocutores. Concluiu-se que a forma como é transmitida a informação, a mensagem pelos *media*, é fulcral para o seu desfecho, para o seu significado final, para a sua perceção. É isto que contagia a formação de uma opinião pública, de uma consciência pública, nacional ou europeia. Os factos até podem ser objetivos, mas se o contexto for contrário é o mesmo que dizer que os *media* estão a mentir.

Por outro lado um jovem reafirmou isso dizendo que é tudo uma questão de vendas, de impacto e de mercado. Quanto maior for “despertado o apetite”, maior será o consumo nos cidadãos. Dão como exemplo e comparam os noticiários transmitidos pela RTP e pela TVI, referindo que esta última cadeia de televisão é muito mais especulativa, e dramatiza mais as notícias. Por isso, cria mais impacto junto dos consumidores. Outro exemplo desta realidade foi apontado por um jovem que referiu que a morte de Osama bin Laden surgiu no momento em que irão surgir eleições nos Estados Unidos e onde Barak Obama está a perder popularidade. Não deixa de ser inquietante esta reflexão, pois muitos outros exemplos podiam ser apontados, como o “poder manipulador” que os *media* exercem na opinião pública e no conhecimento das realidades nacionais e supra nacionais que transmitem aos

⁴⁶ Conceito utilizado na gestão de empresas para proporcionar um baixo preço que tem revolucionado o mercado das companhias aéreas. Cf: (http://pt.wikipedia.org/wiki/Baixo_custo)

cidadãos. Para confirmar esta exposição a Prof^a. Lúdia referiu uma curiosidade que se prende com a celebração dos festejos na América no momento em que foi anunciada a morte de Osama bin Laden, em tudo similares aos festejos no mundo árabe.

Alguns jovens referiram, para contrapor esta evidência, que a formação académica que têm, lhes permite filtrar a informação recebida, fazendo uma crítica ao que recebem por parte dos *media*. Ao contrário referem que, por exemplo, os seus pais acreditam em tudo o que ouvem e vêem na televisão e na rádio. Referem a importância de terem consciência crítica no processo de análise da informação emitida pelos *media*.

Sobre a Questão da Web e das redes sociais e ao facto destas potenciarem o conhecimento que se têm da União Europeia pelos “amigos estrangeiros” que se fazem pela rede, os jovens referiram que têm muito poucos. Apenas um jovem referiu que tinha no *Facebook* alguns familiares e amigos que conheceu antes de entrar nessa rede social. Disseram que as redes sociais facilitam o conhecimento, mas são perigosas. Referem que deve existir uma apresentação “física” anterior, para que essa amizade seja de facto reconhecida. Isto levanta uma questão que é aquela que se refere à identidade digital dos jovens nas redes sociais digitais. Para combater as falsas presenças na rede os jovens referem que deve existir um conhecimento prévio da pessoa, isto é o internauta, atualmente, precisa de ver e comunicar com a pessoa em ambiente não virtual para que possa aceitar a mesma como “amiga virtual”, no caso concreto do *Facebook*.

Como conclusão pode referir-se que a maioria dos jovens presentes nesta sessão do *focus groups* são da opinião que os *media* e os bens culturais promovem a formação de uma consciência europeia, ao passo que dois jovens referem que aquilo que faz com que as pessoas se sintam europeias é a utilização da mesma moeda. Importa ainda dizer que este FG foi essencial para entender de uma vez por todas aquilo que de facto é a questão de investigação, isto é, se de facto o consumo dos *media* e o dos bens culturais são os principais promotores e potenciadores, para a formação de uma consciência europeia nos jovens portugueses. Pode dizer-se que sim, pela análise que se obteve dos vários participantes. Apesar das dúvidas suscitadas ao longo da reflexão e onde foi dada primazia ao cinema e à televisão como *media* fulcrais na formação de uma opinião pública, os jovens foram comparando os bens culturais produzidos na Europa e em Portugal com aqueles que nos são “oferecidos” pelos Estados Unidos da América. Aqui foram todos

unânicos em frisar que os bens culturais europeus são melhores na qualidade cultural que apresentam, isto é, nos conteúdos culturais que transmitem, ao passo que os bens americanos são melhores pelas condições técnicas utilizadas na produção. Referem o grande potencial da América em produzir grandes obras cinematográficas e de serem um “império” económico da 7ª arte. Referem ainda a grande máquina de distribuição e propaganda que têm na divulgação dos seus produtos e bens culturais, até porque se se analisar o que os jovens referenciaram como bens culturais americanos apenas ocupa lugar de destaque o cinema, o mesmo não acontece com a literatura, a música e outras formas de produção cultural, que dizem a Europa ser superior à América. Para contrariar a tendência do mercado foi referido pelos jovens que a Europa deveria apostar mais na exportação dos seus produtos culturais, pois desta forma seriam mais conhecidos e divulgados e cativados pelo público.

Relativamente ao que se entende por bem cultural todos os jovens foram unânicos em dizer que os bens culturais podem ser físicos, isto é, podem ser vistos (objetos palpáveis) assim como são também bens imateriais. Todos eles são na opinião dos jovens bens universais, na medida em que não pertencem a um único povo, mas fazem parte da herança cultural dos povos. Esta perceção, referem, vem-nos dos *media* e da sua atuação na sociedade. Este “poder de difusão e divulgação”, que os *media* têm no consumo, é devido ao uso que as novas tecnologias da informação têm e que tornam esses bens mais fáceis e acessíveis de “visitar”, independentemente do seu país de origem. Ainda dentro deste ponto refira-se a opinião do jovem espanhol que disse que o mais importante, não é a qualidade dos bens culturais, mas sim a distribuição. *Nós consumimos o que temos. Se não tivermos não consumimos, e esta é a verdade. É o que decide a escolha entre o cinema americano e o cinema europeu. A distribuição é tudo.* Importa também referir que os jovens consideram que os bens culturais deveriam ser “materializados” em suporte digital, para que assim o acesso seja livre e possam ser acedidos por todos os indivíduos, possibilitando o seu uso e consumo em maior escala. Não deixa de ser curioso o que foi apontado pelos jovens quando referiram que para ver um filme europeu se tem que ir a festivais internacionais de cinema, pois encontrar um filme europeu numa sala de cinema portuguesa é ainda uma utopia. Referem que é pela divulgação e propaganda que uns bens culturais são mais conhecidos que outros, comparando os bens produzidos na Europa com aqueles que são feitos noutras partes do mundo. Ainda sobre a reflexão acerca do que é um bem cultural sublinha-se a importância que o jovem estudante de *Erasmus* refere ao dizer que “o bem cultural mais importante é a atitude de uma pessoa perante a vida e a forma

como a pessoa se relaciona com os outros". Este facto, no entendimento do jovem marca um país e uma cultura e a língua é o reflexo dessa realidade. Este jovem faz uma crítica, dizendo que *"ser europeu não é ser Francês, Alemão, Austríaco. Ser europeu é ser Espanhol, Português, Italiano, Grego, Cipriota. Muitas vezes achamos que ser europeu é ser alemão. A ideia de Europa é tudo, não é só um país, não é só Alemanha"*. Assumir esta consciência europeia, como globalidade de todos os países e culturas e não só de um país, seja ele mais forte economicamente ou maior a nível territorial pode ser um indicador para o surgimento de uma consciência europeia, nos jovens. O facto de se pertencer a uma unidade política e económica (EU) não deverá ser a única razão para as pessoas e os jovens em particular se considerarem Europeus. Os valores humanos emanados das várias culturas europeias são prova e fundamento para o jovem dizer que *"a ideia de Europa é tudo, não é só um país"*, ou uma moeda, um hino ou uma bandeira. Estes símbolos meta nacionais são os meios que alavancam e materializam essa forma de ser união na Europa, de ser União Europeia.

Sobre o conhecimento que os jovens têm dos bens culturais produzidos na Europa, observou-se um grande desconhecimento, apenas sendo referidos algumas, poucas, obras de autores Europeus em áreas como a literatura, música e, até mesmo, no cinema. Por causa da língua inglesa muitos jovens sentiram dificuldade em fazer distinção entre grupos musicais Europeus e Americanos (caso dos Coolplay, entre outros, que pensavam ser americanos).

Os jovens referiram que vão buscar referências aos *media* para se dizerem europeus, pois dizem que os *media* são os principais mediadores, vinculadores da opinião pública. A televisão, o cinema e a internet conseguem transformar um bem cultural, numa coisa boa, como numa coisa menos boa. Dizem também que é a cultura que nos identifica como europeus, assim como o testemunho de vida que se presencia pelos familiares e amigos emigrados.

Sobre a vinculação dos *media* sobre a opinião pública e o modo/consumo que os Jovens fazem deles, referiu-se que é muito importante comparar notícias e factos entre os diversos *media*, para se ter a perceção correta do facto noticioso anunciado. Fazer comparação entre canais informativos de televisão, jornais *on-line* e rádios é importante, mas mais importante ainda é comparar o que vêm na televisão com o que leem nos jornais *on-line* e ouvem nas rádios. Esta síntese assume-se prioritária para os jovens conhecerem em profundidade a realidade dos factos e não apenas o que alguns *media* querem transmitir como sendo o mais factual e verídico. A manipulação informativa foi referida pelos jovens e a solução para a combater passa por fazer a filtragem desses conteúdos pelos vários *media*.

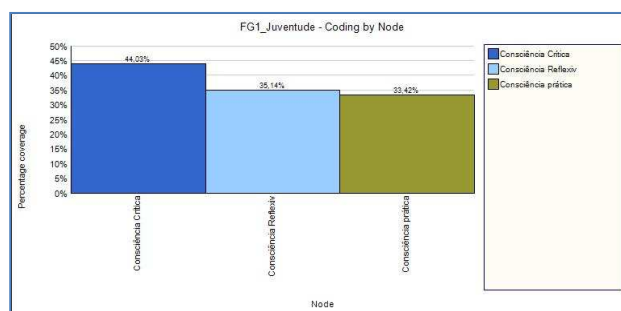
Referiram que a formação académica também os prepara para possuírem uma consciência mais crítica em relação ao que os *media* referem como verdades. Apontam o exemplo dos pais para dizerem que por não terem desenvolvido esta sensibilidade estão mais expostos a serem influenciados pelos *media*.

Sobre a questão da Web e das redes sociais e ao facto destas potenciarem o conhecimento que se têm da União Europeia pelos “amigos estrangeiros” que se fazem pela rede, os jovens referiram que têm muito poucos “amigos estrangeiros”. Apenas um jovem referiu que tinha no *Facebook* alguns familiares e amigos que conheceu antes de entrar nessa rede social. Disseram que as redes sociais facilitam o conhecimento, mas são perigosas. Referem que deve existir uma apresentação “física” anterior, para que essa amizade seja de facto reconhecida. Isto levanta uma questão que é aquela que se refere à identidade digital dos jovens nos ambientes digitais. Para combater as falsas presenças na rede os jovens referem que deve existir um conhecimento prévio da pessoa, isto é, o internauta, precisa de ver e comunicar com a pessoa em ambiente não virtual para que a possa aceitar como “amiga”, no espaço virtual.

4.1.4 Síntese e Conclusões dos *Focus groups*

FG_1 A Juventude

Este FG que centrou a sua atenção no tema da juventude. Pode referir-se que existem muitos fatores a considerar no que se refere às características próprias desta fase etária. Nota-se uma grande indefinição de



critérios. Os jovens não sabem definir os campos em que circulam. Não sabem o que "querem". Dizem como “à guisa” de desculpa que ainda não sabem o que é o mundo dos adultos, porque ainda não estão lá em concreto. Mas depois dizem que sabem o que querem e o que desejam. Sabem, supõem, imaginam, mas de facto não entendem e não interiorizam essa sua condição.

Talvez por falta de maturidade, talvez por falta de modelos de adultez que os ajudem a definir essa condição e que os ajudem a definir-se. São jovens ainda imberbes que "*tem sensações de viver*" e oscilam entre o desejo de permanecerem jovens e de serem adultos. Fogem e saltam de uma condição para outra (da condição adulta e

juvenil e vice-versa), por falta de coerência, muito por aquilo que a sociedade lhes exige e lhes propõe.

Observa-se, ainda, que os jovens têm consciência de si. Este facto é aprofundado aquando da comparação do estado juvenil em que se encontram com o estado de adultez. Têm consciência do estado de ser adulto pelo que visualizam e percebem do mundo dos adultos”, seja pelo ambiente familiar de onde provêm seja pela realidade social que observam e exploram.

Segundo a análise de dados colhidos através da análise qualitativa e relativamente às qualidades da consciência indicadas, os jovens neste FG sobre a temática da juventude, têm uma maior consciência crítica e reflexiva em relação à consciência prática (ver gráfico 1 - anexo 3, pág.142). Isto demonstra o sentido crítico que os jovens têm em relação ao que vivem, ao que sentem e experimentam. A consciência reflexiva acompanha a tendência nesta fase etária, no entanto, no que se refere a tomadas de posição e levar os jovens a agir, nota-se um défice em relação aos outros parâmetros. Comparando o índice de referências da consciência crítica nos outros grupos de discussão, observa-se que em todos esta qualidade da consciência é aquela que é mais assinalada, seguindo-se a consciência reflexiva neste FG e no FG 3⁴⁷ (os *Media* e Web) e só no FG 2⁴⁸ que aborda as questões da União Europeia verifica-se que a consciência prática surge em segundo lugar. Observa-se ainda neste grupo de discussão a dualidade de critérios. Esta é uma nota marcante neste estágio de vida dos jovens. O querer e o não querer surgem quase sucessivos. Se por um lado desejam a independência, não querem ser dependentes de nada, embora tenham consciência que terão de depender de fatores sociais, como trabalho, emprego, para se autonomizarem. Querem ter boas condições económicas, para poderem sustentar as suas necessidades, mas não querem ficar eternamente dependentes de um trabalho ou da obrigação de ter que pagar a prestação da casa ou do carro. Perante esta condição sentem-se coagidos a adiar em muitos dos casos a saída da esfera familiar, como baluarte de uma situação cómoda e prática para experimentarem ao máximo novas e variadas experiências de vida. Referem o facto de quererem constituir uma família, por recondução da tradição familiar, no entanto, “incomoda-os” o facto de virem a ter pessoas que dependam deles na sua vida, pois dizem-se privados da sua individualidade e liberdade. Referem as responsabilidades e as preocupações como críticas negativas ao estado de adultez e chegam a referir que este estado lhes trará alguma tristeza e em alguns casos pouca alegria em usufruir da vida, pois enquanto jovens sentem-se

⁴⁷ Ver gráfico 3

⁴⁸ Ver gráfico 2

otimistas, despreocupados e com tempo para fazer tudo o que sonham. Sabem exatamente o que querem para serem felizes.

A tónica dominante é um nem sim nem não (que se poderia definir como “nim”, ou mais ou menos) parece ser aquilo ou aquela característica que melhor os define. Referem o desejo *de que querem ser felizes e viverem o máximo possível*. Não têm um projeto de felicidade, mas sabem o que têm fazer para não serem infelizes e esta passa por ter estabilidade económica e emocional. O facto de saber exatamente o que querem, se têm um projeto de vida, uma perspetiva temporal de futuro, isso ainda é uma miragem. Este facto leva-os a considerarem como uma boa hipótese a circunstância de ficarem durante mais algum tempo como “não adultos”.

Não se pretende com esta análise qualitativa encontrar “culpados” para o estado em que se encontra a condição juvenil, ou dizer que os jovens são os causadores do seu próprio estado. Quando muito pretende-se descrever fatores que condicionam os jovens a tomar algumas decisões e a protelar os seus projetos de vida. Pode, também, referir-se que vivem numa sociedade que é capaz de criar expectativas aliantes aos jovens, quando ainda estudantes, propondo uma excessiva lista de cursos universitários e com “saídas” bem remunerados, realidade que por vezes é gorada, pois não existem na prática um mercado de trabalho capaz de “absorver” todos os recém-licenciados. Em alguns casos, muitos jovens empreendem a sua atividade profissional em ramos tão distintos como a agricultura, a prestação serviços, ou outros fora da sua área de formação. Será que falta aos nossos jovens portugueses a humildade necessária para antecipar as ocasiões que a vida e as oportunidades que o mercado de trabalho lhes oferece? Podem pensar que ao sair da universidade tem logo colocação numa empresa multinacional, quando de facto aquilo que acontece é que muitos impedidos pelo escasso leque de colocações, se vêm obrigados a tirar mais um curso e a continuar a adiar a sua emancipação social. Poder-se-ia referir que o facto de encontrar trabalho e exercer uma atividade profissional, independente da sua área de estudos, é quase como que um “rito de passagem”, nos dias que correm, para o jovem ser considerado adulto, por si e pela sociedade.

Relativamente à questão da identidade do jovem português os jovens no geral estão bastante animados em referir que têm muitas expectativas para perspetivar o seu futuro em Portugal. Realçam aspetos de “luta”, de “coragem”, de “excelência organizacional” e sobretudo de saber enfrentar as situações críticas, com habilidade. Os jovens portugueses têm orgulho no próprio país e para com a sua própria identidade cultural. Os jovens observam alguma confiança nos portugueses, mas

pouca nos movimentos socialmente organizados, como por exemplo no movimento “Geração à Rasca”.

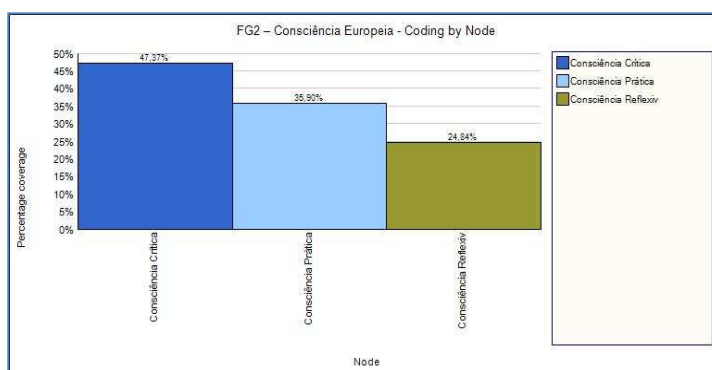
Referiram que para viajar para fora ou emigrar é preciso ter dinheiro. O ir para o “estrangeiro” é pensado como um lugar convidativo, tendo em conta uma perspetiva temporal de futuro, sendo esta vista como espaço definitivo, a curto ou longo prazo, para residir e trabalhar. No entanto, nota-se alguma dificuldade dos jovens em se projetarem para fora do país, a qual se pode interligar à condição de apego/dependência à família. Viajar para o estrangeiro significa afastar-se da família, mas também é uma forma de ter melhores condições materiais/económicas. Portugal é um país pobre. Pelo que parece existir aqui uma “raiz” reconhecida por todos, da dificuldade em pensarem num projeto de vida em Portugal.

É importante referir, ainda, que os jovens participantes transmitiram a ideia de que não fazem uso das tecnologias, regra geral, para partilhar experiências e conhecimentos, conseguir ocasiões de formação ou para autopromover as próprias capacidades. Os jovens portugueses não usam os canais disponibilizados pela Web para travarem conhecimento com outros jovens que vivem no estrangeiro. Dizem que Portugal não é um país “fechado”. A principal razão apontada para não viajarem foi a questão económica.

FG_2 A União Europa e consciência europeia dos jovens Portugueses

Deste Focus Gropus conclui-se que os jovens são na sua maioria, descrentes quanto ao Projeto Europeu.

Vêm as vantagens práticas em ser europeu, como a mobilidade, a livre circulação de pessoas e bens, a moeda, mas são “egoístas” no que se refere ao partilhar um espaço comum europeu, uma



cultura comum, modos e leis de políticas comuns entre os vários países que compõem a União Europeia. Referem-se negativamente à União Europeia comparando-a como a criação de um “novo império” muito à semelhança dos anteriores impérios europeus. Dizem que se *anteriormente não resultou, agora também não irá resultar*. Nota-se uma consciência bastante crítica sobre as várias realidades europeias, sejam elas de índole económica, política e social. Observa-se

ainda pela análise do gráfico 2 (anexo 3, pág.142) que os jovens refletem pouco sobre a realidade da União Europeia, no entanto como se pode observar são bastante críticos e assumem algumas posições de confronto. Muitos dizem-se indiferentes ao projeto Europeu quando questionados sobre assuntos de política europeia, geografia e cultura.

Os jovens portugueses participantes neste FG referem também as diferenças culturais dos diversos países como um aspeto a considerar na aproximação e na comunicação entre os mesmos. Referem que a língua inglesa é aquela que melhor está adaptada para ser utilizada como ferramenta de comunicação entre os vários países, porque já existe e porque é a mais falada em todo o mundo. Por isso, dizem não ser necessário criar uma nova língua para colmatar esta hipotética falta de comunicação entre as diferentes culturas. Dizem ainda que os europeus nascem de uma raiz comum, de um tronco comum que é a cultura greco-romana e este facto deve ser por si só valorizado, tanto numa perspetiva dialética entre as diferentes culturas, como entre os vários povos, que daí são oriundos. Os jovens portugueses admiram os seus antecessores, devido à coragem que tiveram em partir para “descobrir e dar novos mundos ao Mundo”. Dizem-se entender as limitações culturais do povo português, mas enaltecem as suas qualidades e capacidades em se adaptarem a novas e diferentes realidades. Referem casos de sucesso de portugueses tanto na área do conhecimento científico, como político e cultural. Fazem, ainda referência, aos grandes jogadores de futebol que Portugal deu e continua a dar a este desporto.

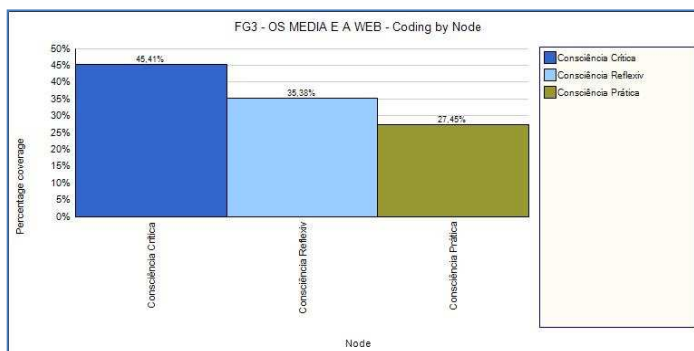
Sobre a questão de saber se os jovens portugueses têm ou não uma consciência europeia, podemos dizer que têm conhecimento e consciência de algumas realidades existentes na União Europeia. No entanto, se perguntamos aos jovens se se sentem europeus e se essa consciência europeia os faz sentirem-se mais europeus, dizem que não, porque são mais os fatores que os afastam do que aqueles que os aproximam. Têm unicamente aquilo que poderíamos apelidar de uma consciência prática, isto é, uma sensibilidade prática perante a realidade da União Europeia, onde a moeda, a mobilidade, a troca de produtos e a livre circulação de pessoas são os fatores mais referenciados. O tema da pertença de Portugal à União Europeia (EU) foi um dos temas que gerou maior discussão, no entanto, disseram que fazer parte da EU traz alguns benefícios e algumas vantagens ao nosso país, concretamente agora e devido à conjuntura económica global pela qual muitos países atravessam. Os jovens disseram ainda que o tema da Europa e da

União Europeia não é um aspeto muito valorizado na escola e na sua formação académica.

FG_3 Os *media* e a Web

Como síntese do FG3 pode afirmar-se que a maioria dos jovens presentes nesta sessão do *Focus groups* são da opinião que os *media* e os bens culturais promovem a formação de uma consciência europeia, ao

passo que dois jovens referem que aquilo que faz com que as pessoas se sintam europeias é a utilização da mesma moeda.



Segundo os dados obtidos pelo software de análise qualitativa observa-se que os jovens participantes neste grupo de discussão têm uma maior consciência crítica sobre o modo como vêm os *media* e o consumo que fazem dos mesmos (gráfico 3 (anexo 3, pág.143). Verifica-se também que a consciência reflexiva vem em segundo lugar, seguida da consciência prática. Isto leva-nos a observar que os jovens pensam e questionam algumas realidades dos *media* e da web, em concreto no que se refere aos bens culturais produzidos na Europa e na América e sobre o consumo dos mesmos. Vê-se que relativamente à consciência prática os jovens presentes neste FG não assumem uma posição frontal sobre as escolhas que assumem ser as melhores. Pode dizer-se que são “impelidos” e “deixam-se levar” pelos *media* para consumir “*media*”, isto é, pela publicidade e pela distribuição que é feita pelos *media*, os jovens consomem mais bens culturais provenientes da América que os bens culturais (cinema, televisão, música) da União Europeia.

Este FG foi fundamental para entender aquilo que de facto é a questão de investigação: o consumo dos *media* e o dos bens culturais são os principais promotores e potenciadores, para a formação de uma consciência europeia dos jovens portugueses. Pode dizer-se que sim, pela análise que foi obtida dos vários participantes. Apesar das dúvidas suscitadas ao longo da reflexão e onde foi dada primazia aos *media* (cinema e televisão) como meios fulcrais na formação de uma opinião pública, os jovens foram comparando os bens culturais produzidos na Europa e em Portugal, com aqueles que nos são “oferecidos” pelos Estados Unidos

da América. Referem ainda a grande máquina de distribuição e propaganda que têm na divulgação dos seus produtos e bens culturais, até porque se se analisar o que os jovens referenciam como bens culturais americanos apenas ocupa lugar de destaque o cinema, o mesmo não acontece com a literatura, a música e outras formas de produção cultural, em que dizem a Europa ser superior à América. Para contrariar esta tendência do mercado foi referido pelos jovens que a Europa deveria apostar mais na exportação dos seus produtos culturais, pois desta forma seriam mais conhecidos e divulgados.

Relativamente ao que se entende por bem cultural os jovens, todos foram unânimes em dizer que os bens culturais podem ser físicos, isto é, podem ser vistos (objetos palpáveis) assim como são também bens imateriais. Todos eles são, na opinião dos jovens, bens universais, na medida em que não pertencem a um único povo, mas fazem parte da herança cultural dos povos. Esta perceção vem dos *media* e da sua atuação na sociedade. Este “poder de difusão e divulgação”, que os *media* têm no consumo, é devido ao uso que as novas tecnologias da informação têm e que tornam esses bens mais fáceis e acessíveis de “consumir”, independentemente do seu país de origem. Importa também referir que os jovens consideram que os bens culturais deveriam ser “materializados” em suporte digital, para que assim o acesso seja livre e possam ser acedidos por todos os indivíduos, possibilitando o seu uso e consumo em maior escala. Não deixa de ser curioso o que foi apontado pelos jovens quando referiram que para ver um filme europeu se tem que ir a festivais internacionais de cinema, pois encontrar um filme europeu numa sala de cinema portuguesa é ainda uma “utopia”.

Sobre o conhecimento que os jovens têm dos bens culturais produzidos na Europa observou-se um grande desconhecimento, apenas sendo referidos algumas, poucas, obras de autores Europeus em áreas como a literatura, música e até mesmo no cinema. Por causa da língua inglesa muitos jovens sentiram dificuldade em fazer distinção entre grupos musicais Europeus e Americanos. Os jovens referiram que vão buscar referências aos *media* para se dizerem europeus, pois dizem que os *media* são os principais mediadores, vinculadores da opinião pública. A televisão, o cinema e a internet conseguem transformar um bem cultural, numa coisa boa, como numa coisa menos boa. Dizem também que é a cultura que nos identifica como europeus, assim como o testemunho de vida que observamos pelos familiares e amigos emigrados.

No que respeita ao papel dos *media* na formação da opinião pública e o modo/consumo que os jovens fazem deles, referiu-se que é muito importante comparar notícias e factos entre os diversos *media*, para se ter a perceção correta

do facto noticioso anunciado.

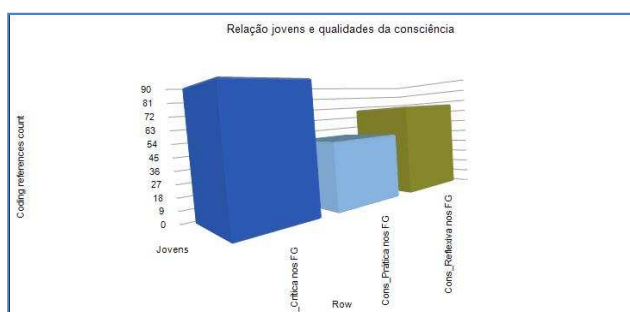
Sobre a Questão da *Web* e das redes sociais e ao facto destas potenciarem o conhecimento que se têm da União Europeia pelos “amigos estrangeiros” que se fazem pela rede, os jovens referiram que têm muito poucos “amigos *on-line*” estrangeiros, que no essencial os seus amigos nas redes sociais são pessoas com quem têm conhecimento presencial. Apenas um jovem referiu que tinha no *Facebook* alguns familiares e amigos que estão ou são estrangeiros, mas que os conheceu antes de entrar nessa rede social. Disseram que as redes sociais facilitam o conhecimento, mas são perigosas. Para combater as falsas presenças na rede os jovens referem que deve existir um conhecimento prévio da pessoa, isto é, o internauta, precisa de ver e comunicar com a pessoa em ambiente não virtual para que a possa aceitar como “amiga”, no espaço virtual.

4.1.5 Síntese qualitativa dos *Focus groups*

Através da análise qualitativa realizada nos vários grupos de discussão, podem aferir-se as seguintes conclusões.

Os jovens têm uma maior apetência para desenvolverem nesta fase etária a chamada consciência crítica. Segundo dados observados no gráfico 4 (anexo 3, pág.143), em todos os FG realizados esta é a qualidade da consciência mais revelada.

Este facto é importante para se entender o modo como os jovens abordam a realidade. A crítica que tecem aos problemas sociais em que se encontram inseridos, são reflexo desta sua tomada de posição perante a vida. Pode



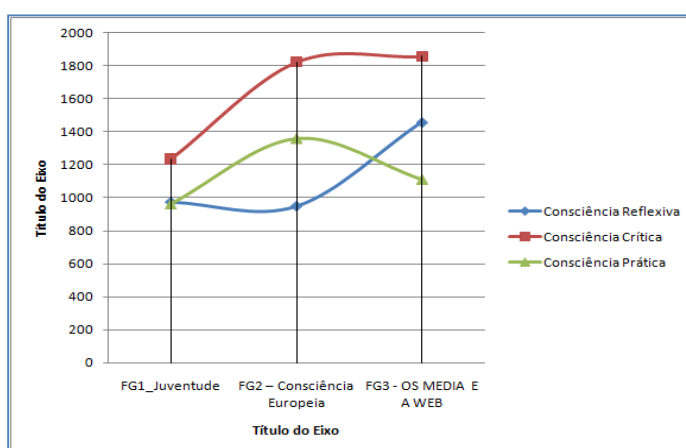
dizer-se que refletem menos do que criticam e agem menos do que pensam. Pode concluir-se que os jovens não tomam posição perante a vida? O facto de adiarem decisões importantes parte deste aspeto cognitivo? Estarão os jovens “cansados” e desiludidos com a atual situação da sociedade portuguesa? Será por isso que criticam tudo e todos, embora não tenham uma opinião bem formulada sobre os assuntos e na prática não ajam de acordo com aquilo que dizem criticar/discordar/aceitar?

Nesta reflexão não se pretende generalizar. Pretende-se sim chamar a atenção para este facto e para as consequências que a realidade social, política e económica têm na vida dos jovens portugueses.

Pelo que foi possível observar nos FG e pela análise qualitativa facultada pelo software enunciado, foram ainda codificadas as várias referências às qualidades da consciência conforme os vários grupos de trabalho.

No gráfico 5 (anexo 3, pág.144) pode observar-se que a consciência crítica é aquela que apresenta uma maior relevância face às outras qualidades da consciência.

No entanto, é também possível observar que a consciência reflexiva tem aproximadamente o mesmo valor que a consciência prática no FG1, no entanto a mesma desce alguns pontos no FG 2 quando se reflete sobre a realidade europeia

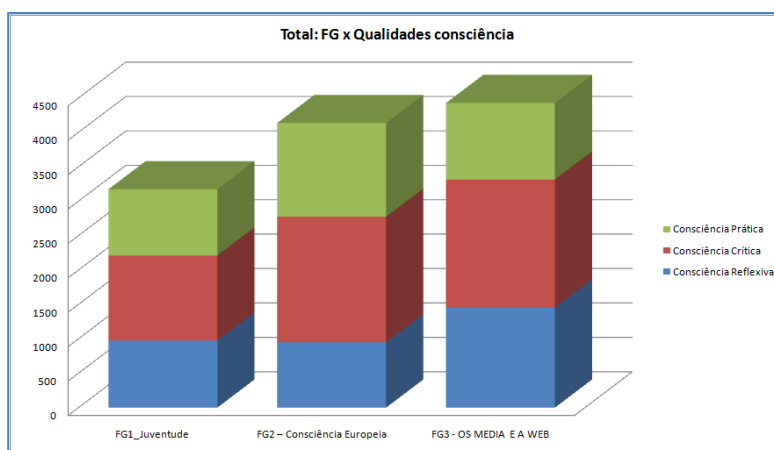


sobe significativamente no FG 3 (*media* e *web*). O inverso sucede com a consciência prática. De modo geral pode dizer-se, então pela análise dos dados, que os jovens refletem menos sobre a realidade europeia do que sobre os *media* e a *web*, no entanto e no que se refere a tomar uma posição sobre estas duas questões, os jovens assumem como alvo preferencial as questões europeias, mostrando o seu afastamento ou aceitação, consoante as suas opiniões, coisa que acontece em menor escala quando se fala sobre os *media* e a *web*. Isto para dizer que o consumo dos *media* e da *web* é mais reflexivo e seletivo por parte dos jovens, ou seja, os mesmos quando consomem um determinado bem cultural refletem sobre as qualidades e proveniência dos mesmos, embora como vimos anteriormente este facto muitas vezes seja viciado face ao papel da distribuição e da publicidade que alguns bens culturais são objeto. Relativamente à consciência prática a mesma é assumida pelos jovens no que se referem às questões de identidade europeia com maior força e convicção. Os jovens agem consoante o que interiorizam e este facto leva-os a tomar partido ora favorável a uma aceitação de uma consciência europeia, ora o contrário. Da reflexão do grupo de discussão FG 2 sobre a União Europeia, os jovens são bastante mais práticos isto é, vêm mais aquilo que é utilizável e

consumível no que se refere aos benefícios que oferece a pertença à União Europeia (moeda, mobilidade, isenção de taxas, fronteiras livres, entre outros) do que pelo ideário do projeto europeu em si.

Outro aspeto observável (gráfico 6 - anexo 3, pág.144) é que dos três *Focus groups* realizados, aquele que apresenta maior volume de referências foi o FG3 que versou o tema dos *media* e da *web*.

Desta observação pode deduzir-se que os jovens sentem mais afinidade em tratar assuntos relativos aos *media* e à *web* que em relação aos outros temas. De todos os FG realizados nota-se que aquele que menos



produtividade alcançou foi o referente à juventude. Será porque os jovens não se sentem à vontade para falar deles mesmo? Ou será que não sentem necessidade de o fazer? Será para eles a juventude um problema? Ou será apenas uma fase de transição, um estágio de vida que não importa dar muita importância?

Sobre o FG que versou a União Europeia os jovens presentes demonstraram também um bom volume de trabalho que se pautou essencialmente pelo modo como o grupo moderador e os professores foram colocando as questões. Nunca condicionaram o diálogo, pelo contrário, face a momento de menos entusiasmo na discussão, surgia uma pergunta mais acutilante que os despertava para a reflexão e para o debate.

4.2 Análise quantitativa

No presente trabalho de investigação foram distribuídos questionários pelas escolas secundárias de Portugal Continental e pelos arquipélagos da Madeira e Açores, tendo como base a distribuição geográfica NUTSII (gráfico 7 - anexo 3, pág. 145). Foram selecionadas aleatoriamente duas escolas secundárias de cada distrito, sendo que um questionário foi enviado para uma escola localizada na capital de

distrito e outro para uma escola secundária da periferia. Foram recolhidos e validados 530 questionários provenientes dessas escolas (gráfico 8 - anexo 3, pág. 145). Nem todas as escolas secundárias responderam aos questionários enviados, uma vez que o envio foi feito no terceiro período do ano letivo de 2010/2011 e muitas escolas não efetuaram o desafio devido ao cumprimento dos seus calendários escolares. Refira-se, ainda, que o processamento dos dados recolhidos foi feito pelos alunos do 3º ano da Licenciatura em Novas Tecnologia da Comunicação, da disciplina de Cibercultura, em colaboração com o investigador e professores responsáveis pela orientação desta dissertação de mestrado. Importa referir que a recolha de dados quantitativos foi feita de acordo com seguinte estratégia. Numa primeira fase foram enviados questionários (anexo 2 – págs. 138-140), sendo apenas colocadas 10 questões abertas. Numa segunda fase e tendo em conta a perspetiva de aprofundar a emergência da consciência europeia nos jovens portugueses, através do consumo dos *media* e dos bens culturais, foi reformulado o questionário (anexo 2 – págs. 141-144) e na parte que estavam inseridas as anteriores questões abertas, agora retiradas, foram inscritas 38 novas questões recorrendo à escala de Likert, sendo utilizados os critérios de concordância e discordância numa escala de valores, “concordo em absoluto”, “concordo”, “discordo”, “discordo em absoluto” e “sem opinião formada”.

Como referido anteriormente foram rececionados e validados 530 questionários. Destes, 388 referem-se à primeira fase do envio e 142 rececionados na segunda fase.

Como o corpo dos questionários comportava um grande conjunto de questões fechadas, que por serem idênticas em ambos os questionários enviados foram considerados na sua totalidade para observar em concreto dados relativos ao consumo dos *media* e dos bens culturais.

Segundo os dados do INE (Instituto Nacional de Estatística) referentes ao ano de 2009⁴⁹, a população jovem portuguesa entre os 15 e os 18 anos de idade correspondia a 5,33% da população total, que equivale a 566 702 jovens. Utilizam-se estes dados porque não existe informação atualizada dos mesmos relativos ao ano de 2011. Deste modo, segundo Krejcie & Morgan (Krejcie & Morgan, 2004, p. 1) (anexo 5 - tabela 1, pág. 159) a recolha de dados realizada demonstra que para uma amostra da população com 1 000 000 habitantes ou mais, são necessários inquirir no mínimo 384 indivíduos. Pode então afirmar-se que os dados apresentados são representativos da população dos jovens portugueses entre os 15 e os 18, uma vez

⁴⁹ <http://www.opi.ics.ul.pt/index.php/basesdedados/numerosobrejuventude/demografia#1-popula%C3%A7%C3%A3o-residente>

que ao todo foram recolhidos e validados 530 inquéritos o que nos permite ter uma amostra bastante significativa da população alvo em análise.

Depois desta introdução iniciar-se-á a fase de análise dos dados recolhidos através dos questionários enviados aos jovens dos 15 aos 18 anos em três fases denominadas de: Dados gerais, 1ª fase dos questionários e 2ª fase dos questionários

4.2.1 Inquérito por questionário escolas secundárias (jovens 15-18 anos)

4.2.1.1 Dados Gerais

Como foi anteriormente referido, foram recolhidos e validados 530 questionários. Destes, 43,5% são do sexo masculino equivalendo a 230 inquiridos, e 56,5% do sexo feminino correspondendo a um total de 299 respondentes, provenientes dos seguintes distritos do país - Portalegre, Porto, Aveiro, Coimbra, Vila Real, Évora e Braga - e região autónoma dos Açores (gráfico 8, pág.145). Observa-se que dentro deste grupo etário correspondente ao ensino secundário do país, responderam ao inquérito, jovens entre os 15 e os 21 anos de idade, sendo que a média de idades é de 17 anos de idade. A grande maioria dos inquiridos situa-se entre os 15 e os 18 anos de idade, correspondendo a 93,2% dos respondentes. Apenas 6,8% dos respondentes têm idades compreendidas entre os 19 e os 21 anos de idade, sendo neste caso concreto a faixa etária dos 19 anos de idade de 5,3%.

Pode ainda observar-se pela recolha de dados que os distritos do Norte de Portugal, Vila Real (16,6%), Porto (14,5%) e Braga (14,3%) foram os distritos que mais respostas contabilizaram para o presente trabalho em comparação com os distritos do sul do país, Portalegre (10,9%), Évora (10,2%). No centro do país, Coimbra foi o distrito onde foi possível recolher mais dados com 12,6% seguindo-se Aveiro com 10% do total dos inquiridos. Na região autónoma dos Açores responderam 10,4% do total dos inquiridos. Ainda dentro desta análise demográfica observa-se que do total dos inquiridos, 94,7% são de nacionalidade portuguesa, 2,1% são de outra nacionalidade europeia e 2,6% são de origem não europeia, correspondendo a jovens oriundos de famílias imigradas, a residir em Portugal. Os jovens “imigrantes”, inquiridos representam, no inquérito uma pequena amostra da população pelo que não será considerada em detalhe em futuras observações, mas serão integradas no total da população juvenil em estudo.

Dos jovens inquiridos, 33,8% estudam no 10º ano de escolaridade, 32,1% no 11º ano e 33,8% no 12º ano de escolaridade. Relativamente às áreas de estudo dos jovens questionados, observa-se uma significativa desproporção entre as diversas áreas de estudo. A área de estudo preferida pelos jovens inquiridos é a área das ciências e tecnologias correspondendo a 75,8% do total da amostra, em comparação com as outras áreas de estudo: 9,2 ciências sociais e humanas, 3,8% curso de gestão e 9,8% línguas e humanidades. Relativamente ao interesse dos inquiridos em continuar a estudar, observa-se que existe uma correlação entre o ano de escolaridade dos inquiridos e o interesse em continuar os estudos no ensino superior (gráfico 9, pág. 146). Verifica-se que quanto menor é o grau de escolaridade, neste caso o 10º ano, maior é o interesse em continuar a frequentar outros graus de ensino superior. Esta tendência tende a decrescer nos outros anos de escolaridade. Poder-se-ia aqui perguntar se os jovens portugueses, à medida que vão ganhando competências e tomando conhecimento da realidade económica e social existente no país, vão deixando de criar expectativas quanto ao seu grau de adquirir conhecimento superior. Será que se inicia aqui o desenvolvimento de uma consciência prática que os faz recuar perante aquilo que é o futuro expectável e o que a realidade atual lhes infere como horizonte de realização, ou será que vão tomando consciência da taxa de esforço e empenho no estudo exigido para atingir a meta de entrar no Ensino Superior? O normal seria precisamente o inverso. Quanto mais conhecimento, mais maturidade os jovens vão adquirindo na sua realização pessoal, maior seria de facto o interesse em continuar a estudar e a aprofundar conhecimentos e aptidões para a vida.

No questionário foi interrogado o interesse que os jovens portugueses dos 15 aos 18 anos de idade, a estudar no ensino secundário (em geral entre o 10 e o 12º ano de escolaridade) pelo programa de mobilidade estudantil, designado “Programa *Erasmus*” (ver gráfico 10, pág.146). Pela análise dos dados recolhidos pode observar-se que os jovens em geral têm interesse pelo programa “*Erasmus*”, sendo que 43% respondeu afirmativamente e 27,9% disseram que se interessam vagamente e 25,7% disseram que não tem interesse no referido programa. Pode estabelecer-se uma relação entre o grau de escolaridade e o interesse pelo programa *Erasmus* dos inquiridos? Deste modo poderíamos perguntar se quanto maior é o grau de escolaridade maior é o interesse por este programa de mobilidade? Formulou-se a seguinte hipótese: “quanto maior é o grau de escolaridade menor é o interesse pelo programa *Erasmus*? Pela análise de dados e analisando estas duas variáveis verifica-se que a hipótese é verdadeira, isto é, pode

afirmar-se que quanto maior é o grau de ensino dos jovens portugueses menor é o interesse pelo programa de mobilidade estudantil *Erasmus*.

Verifica-se também que o género feminino é o que mais interesse tem pelo referido programa, 26% contra 17% do sexo masculino, assim como em continuar a estudar no ensino superior 31,9% das raparigas face a 19,4% dos rapazes.

Na análise dos dados foi também feita a seguinte divisão que pretende interpretar melhor o interesse e os consumos que os jovens inquiridos fazem dos *media* (televisão, rádio e jornais) e dos bens culturais (cinema, teatro, livros e música).

Numa primeira fase far-se-á análise descritiva do consumo que os jovens fazem dos *media* e em seguida far-se-á a mesma análise para o consumo de bens culturais.

Da análise dos dados recolhidos, em relação ao consumo de televisão (TV) hora, por dia, constata-se que em média os jovens vêm duas horas de TV por dia. 22,3% dos jovens vê até uma hora de TV por dia, 47,7 por cento dos inquiridos vê entre uma a duas horas de TV por dia, 24,5% vê entre três e cinco horas e apenas 4,9% vê mais de 5 horas de televisão por dia. Quando se perguntou aos jovens quais os tipos de programas que preferem ver, os jovens escolhem as séries, os filmes e os programas de entretenimento, em detrimento das novelas, noticiários, programas de índole desportiva. Pela observação do gráfico 11 (anexo 3, pág. 147) descobre-se que não existe uma grande assimetria entre os vários tipos de programas, o que nos leva a verificar que os jovens inseridos dentro dos seus agregados familiares, têm de partilhar as suas preferências com os outros membros da família.

Quando questionados sobre outros tipos de programas os jovens referem apenas dois tipos: os documentários e programas de animação (banda desenhada) que no universo analisado pode dizer-se que são valores residuais, 3% e 0,8% respetivamente.

Perguntou-se, ainda aos jovens se vêm canais europeus (Euronews, Eurosport, festivais da Eurovisão, MTV, entre outros). 60,6% dos jovens referiram que sim, contra 37,4% que disse que não. Importa reter estes dados para numa posterior análise verificar se existe alguma correlação entre o consumo que os jovens portugueses fazem da televisão europeia e o facto de este *media* os ajudar a perceber e a ter um maior conhecimento e por consequência uma maior consciência de ser europeu.

O investigador relacionou ainda duas variáveis para verificar a hipótese. Uma variável foi o tempo dispendido por dia a ver televisão. A outra variável referia-se ao

facto dos jovens verem canais europeus. A hipótese foi formulada da seguinte forma: quanto maior é o tempo dispendido pelos jovens a ver televisão, menor é a percentagem de canais europeus visionados? Verificou-se que existe relação entre estas duas variáveis, logo a hipótese é verdadeira, pois quanto mais tempo os jovens vêem televisão, menor é o tempo que passam a ver canais europeus, como se pode ver pela observação do gráfico 12, (pág.147).

Sobre a rádio e o consumo que os jovens fazem deste *media* verifica-se que os jovens, regra geral e em média, ouvem menos de uma hora de rádio por dia. Nesta questão não foi apurado que tipo de programas de rádio ou emissoras eram da preferência dos jovens. Esta tendência parece combinar com o fácil acesso que hoje em dia os jovens têm a conteúdos de áudio disponibilizados em suporte digital, que podem “descarregar” da internet e que faz com que não sintam necessidade de recorrer a este *media* para consumirem estes conteúdos. Nota-se também que existe grande adaptabilidade dos jovens em conseguirem esses conteúdos, uma vez que os conseguem alcançar, quer pela permuta de músicas com outros jovens quer pela internet como foi referido. Ainda para explicar esta tendência leia-se a propósito o estudo publicado pela Obercom (Cardoso & Santos, 2007) “Em oposição os mais jovens (15-24 anos) são aqueles que em geral consomem menos rádio e que procuram nela apenas a música. Ouvem rádio sobretudo nas deslocações para a escola e em casa enquanto estudam, não dando assim também muita importância aos programas e locutores de rádio” (p. 25). Por outro lado a proliferação de novos equipamentos tecnológicos proporciona aos jovens novos modos de consumo e “parece ser um fator explicativo da falta de interesse que demonstram, na maioria dos casos, pela rádio” (p. 28), como refere o mesmo estudo.

Relativamente ao consumo que os jovens fazem dos jornais impressos ou *on-line* verifica-se pela análise dos dados que os jovens inquiridos leem mais os jornais nacionais que europeus, sendo bastante expressiva a diferença. Pela análise do gráfico 13 (anexo 3, pág. 148) pode observar-se que os jovens portugueses leem entre 1 a 3 jornais nacionais por semana, a mesma percentagem desce bastante comparando o mesmo intervalo de tempo em relação à leitura que fazem dos jornais europeus (gráfico 14 - anexo 3, pág. 148). Repare-se ainda que quando perguntámos aos jovens se liam algum jornal por semana e quando a possibilidade de resposta era “nenhum”, os valores apresentados em ambos os gráficos também são expressivos.

Enquanto no consumo de jornais nacionais os jovens portugueses, neste parâmetro indicam uma taxa reduzida de leitura, comparada com a mesma medida “entre 1 a 3 jornais por semana”, o mesmo difere expressivamente no mesmo escalão de resposta quando inquiridos com os jornais europeus. Curiosamente é o género feminino que lê mais jornais nacionais, 71,9% (entre 1 e 3 jornais por semana) e menos jornais europeus, 17,1% na mesma escala de resposta. Quando se pergunta se não lê “nenhum jornal nacional ou europeu”, a resposta é também significativa, pois 18, 4% das inquiridas diz que não lê nenhum jornal nacional contra 82,3% de jornais europeus. Desta análise pode verificar-se que os jovens portugueses leem poucos jornais sejam eles impressos ou pela internet. No entanto e dentro deste “pouco”, pode observar-se pela análise do gráfico 15 (anexo 3, pág. 149) que os jovens inquiridos leem mais jornais nacionais comparando com jornais europeus.

Ainda dentro deste capítulo de análise foi ainda verificado o grau de informação útil que os jovens retiram da leitura que fazem dos jornais gráfico 16 (anexo 3, pág. 149), tanto nacionais, como europeus, sobre informação de relevância sobre a União Europeia. Observa-se que quase metade dos inquiridos sobre esta questão responde afirmativamente, 41,7%, contra apenas 6,2% que dizem expressamente que não. No entanto, não se pode deixar de observar que 32,6% dos jovens não responderam a esta questão, o que nos leva a questionar, se os jovens, quando leem, este meio de comunicação social, estão atentos e conscientes às realidades europeias que aí vêm noticiadas. Por outro lado importava verificar até que ponto as notícias aí anunciadas sobre as diversas realidades da União Europeias, são ou não de fácil acesso e apreensão por parte dos jovens, do seu interesse e saber que tipo de informação os jovens consomem mais. Saber também se os jovens entendem o modo de comunicar deste *media*, comparativamente com outros de acessibilidade diferente. Quanto ao valor de 17,5% refere-se à percentagem dos jovens que respondendo a esta questão não a entenderam e, por conseguinte, deram respostas que não se confinavam com a questão solicitada. Ao somar-se o valor dos inquiridos que não responderam com o valor dos que não entenderam a questão obtêm-se um valor de 50,1% do total dos jovens inquiridos, correspondendo a metade dos mesmos. Estes afirmam-se indiferentes perante a importância da informação difundida por este *media* na divulgação de notícias sobre a União Europeia.

Relativamente ao consumo que os jovens portugueses fazem dos bens culturais, considerou-se os bens que podem ser de proveniência portuguesa, europeia ou outra de fora da Europa, caso dos Estados Unidos da América. Iniciar-se-á esta análise por observar em primeiro lugar o teatro, o cinema, a literatura e a música.

No que se refere ao teatro (gráfico 17 - anexo 3, pág. 150) como um bem cultural observa-se que 37% dos inquiridos não vai ao teatro, 55,8% vai pelo menos entre uma a três vezes ao teatro por ano, 3,6% entre 3 e 6 vezes por ano e 2,6% vai mais de seis vezes por ano assistir a representações teatrais. Do universo desta população, cinco indivíduos não responderam a esta questão, o que perfazem os 0,9% dos inquiridos.

Tendo estes dados em consideração é ainda possível observar-se que o género feminino é aquele que mais assiste e consome este bem cultural, comparativamente com os jovens do sexo masculino.

Relativamente ao cinema, e segundo os dados recolhidos pelo questionário, observam-se valores bastante diferentes daqueles notados em relação ao teatro. Os jovens vão mais vezes ao cinema que ao teatro? Será que os jovens preferem o cinema ao teatro? Pelos dados recolhidos pode afirmar-se que sim. 60,4% dos jovens inquiridos vão ao cinema entre uma e cinco vezes por ano. 13,2% vai entre seis e dez vezes. 17% vai mais de dez vezes ao cinema por ano. Apenas 9,2% dos jovens inquiridos, 49 indivíduos, referem que durante o ano nunca vão ao cinema. Pode refletir-se que ainda existem barreiras ao acesso deste bem cultural por parte dos jovens. Um deles poderá ser o obstáculo económico. Comparando o salário mínimo de Portugal com o de outros países da União Europeia, observa-se que em Portugal os indivíduos têm menos poder de compra que os seus congéneres europeus. Esta pode ser uma causa. A outra pode ser a deslocalização das salas de cinema. Os jovens podem residir em zonas onde o acesso a este bem cultural se encontra apenas nos grandes aglomerados populacionais, afastado das suas áreas de residência e deste modo subsistir um impedimento geográfico para o seu acesso. Ao relacionar-se estas duas variáveis no software SPSS, observa-se que existe uma correlação significativa, entre as idas ao cinema e ao teatro por ano, no grupo dos jovens inquiridos, como se pode notar pela tabela abaixo indicada, sendo que o coeficiente de relação de Spearman's é de 0,154 e o de Kendall's tau_b de 0,142. Quando mais próximo de zero se encontrar a correlação dos valores maior é a significância entre as variáveis. Permite então confirmar a hipótese de dizer que os jovens consomem mais cinema que teatro.

Correlations

			Número de vezes que teatro por ano	Número idas ao cinema/ano
Kendall's tau_b	Número de vezes que teatro por ano	Correlation Coefficient	1,000	,142**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	530	530
	Número idas ao cinema/ano	Correlation Coefficient	,142**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	530	530
Spearman's rho	Número de vezes que teatro por ano	Correlation Coefficient	1,000	,154**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	530	530
	Número idas ao cinema/ano	Correlation Coefficient	,154**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	530	530

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Questionámos, ainda os inquiridos com a seguinte questão: De todos os filmes que já viste (no cinema ou não), qual a percentagem estimada de origem portuguesa? 77,4% dos jovens inquiridos (410) responderam que viram menos de 10% de filmes de origem portuguesa. Apenas 17,4% refere que já viu entre 10% e 30% de filmes portugueses. Entre 40% e 60%, 1,9% já viu filmes portugueses. Entre 70% e 90%, 0,2% dos jovens e mais de 90% apenas 0,4% dos jovens inquiridos. Coloca-se a seguinte hipótese. Os jovens quando vão ao cinema consomem filmes portugueses? Se se relacionar esta variável com aquele que refere o número de vezes que os jovens vão ao cinema por ano encontramos a seguinte correlação, como indica o quadro anexo.

Correlations

			Número idas ao cinema/ano	Percentagem Filmes Portugueses que vê
Kendall's tau_b	Número idas ao cinema/ano	Correlation Coefficient	1,000	-,119**
		Sig. (2-tailed)	.	,003
		N	530	530
	Percentagem Filmes Portugueses que vê	Correlation Coefficient	-,119**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,003	.
		N	530	530
Spearman's rho	Número idas ao cinema/ano	Correlation Coefficient	1,000	-,129**
		Sig. (2-tailed)	.	,003
		N	530	530
	Percentagem Filmes Portugueses que vê	Correlation Coefficient	-,129**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,003	.
		N	530	530

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Esta correlação não paramétrica denota que não existe conexão entre estas variáveis e permite afirmar que os jovens portugueses, quando vão ao cinema, consomem filmes oriundos de outras nacionalidades que não a portuguesa. E quando o fazem é em percentagem muito reduzida. Recorde-se que na elaboração da questão inquiria-se a percentagem de todos os filmes vistos e desses quais eram de origem portuguesa e se os tinha visionado no cinema ou não. Este facto, pode ainda lançar a questão de saber quantos filmes portugueses foram visionados nas suas residências através da televisão ou de outro suporte digital, mas este facto não foi considerado.

Ainda sobre o consumo dos bens culturais inquirimos os jovens sobre o hábito de leitura que têm. Observa-se que apenas 12,5% dos jovens questionados não lê nenhum livro durante o ano. Já 64,5% lê entre um e cinco livros por ano, 11,7% entre seis e dez e 11,3 mais de dez livros por ano. Mais, perguntámos aos jovens se leem livros noutras línguas que não o português. Mais de metade dos inquiridos, 55,8% respondeu que não, enquanto 26,8% referiu que lê entre um a cinco livros noutra língua, 11,9% entre seis e dez livros, 4,3% lê mais de dez livros noutra língua. Daqui coloca-se nova hipótese: Os jovens portugueses leem mais livros na língua materna que em outras línguas? Os jovens portugueses dominam bem outra língua estrangeira, além da sua? Para verificarmos a veracidade destas hipóteses correlacionou-se as duas variáveis ordinais e obteve-se o seguinte resultado:

Correlations				
			Livros que lê por ano	Ler livros noutras línguas
Kendall's tau_b	Livros que lê por ano	Correlation Coefficient	1,000	,382**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	530	530
	Ler livros noutras línguas	Correlation Coefficient	,382**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	530	530
Spearman's rho	Livros que lê por ano	Correlation Coefficient	1,000	,416**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	530	530
	Ler livros noutras línguas	Correlation Coefficient	,416**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	530	530

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Como se pode observar encontra-se uma correlação significativa. Isto significa que mais de metade dos jovens inquiridos, não dominam outra língua estrangeira no consumo que fazem da leitura, preferindo ler livros em português.

Neste trabalho de investigação perguntámos ainda aos jovens se da leitura que fazem dos livros tiram aprendizagem sobre a União Europeia. Para testar a hipótese formulou-se a seguinte questão: Quanto mais os jovens leem, maior é a aprendizagem que eles tiram da União Europeia?

Testou-se esta hipótese recorrendo ao coeficiente de relação de Spearman's e de Kendall's tau_b e verificou-se que não existe correlação entre as variáveis. (como se pode verificar na tabela seguinte). Se o valor apresentado pelo software SPSS indicar um valor mais próximo de 1 isso significa que existe uma maior correlação entre as variáveis. Deste modo verificou-se o contrário. Daqui poder dizer-se que quanto mais os jovens portugueses leem, menor é a aprendizagem que fazem da União Europeia e consequentemente menor é a consciência que vão adquirindo da União Europeia pela leitura que fazem dos livros.

Correlations				
			Ler livros noutros línguas	Retiras aprendizagem sobre a EU, do que lês?
Kendall's tau_b	Ler livros noutros línguas	Correlation Coefficient	1,000	-,085*
		Sig. (2-tailed)		,030
		N	530	530
	Retiras aprendizagem sobre a EU, do que lês?	Correlation Coefficient	-,085*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,030	
		N	530	530
Spearman's rho	Ler livros noutros línguas	Correlation Coefficient	1,000	-,094*
		Sig. (2-tailed)		,030
		N	530	530
	Retiras aprendizagem sobre a EU, do que lês?	Correlation Coefficient	-,094*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,030	
		N	530	530

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Outra das perguntas que foi feita dentro deste questionário aos jovens referia-se a outra bem cultural – a música. No essencial perguntou-se aos jovens qual a percentagem (consumo) que faziam de músicas portuguesas e de música produzida na União Europeia. Relativamente à música nacional, os jovens portugueses referem os seguintes consumos: menos de 10% é referido por 33,4% dos jovens, 42,3% referem que consomem entre 10% e 30%, 19,8% refere que ouve entre 40% e 60% e entre 70% e mais de 90% apenas 4% dos jovens inquiridos. Comparativamente encontra-se valores diferentes quando questionados em relação à música produzida na União Europeia, de origem não portuguesa. Neste caso verificam-se os seguintes valores: 11,7% dos jovens ouve menos de 10% de música de origem europeia, 25,1% ouve entre 10% e 30% de música europeia, 31,1% dos jovens ouve entre

40% e 60%, entre 70% e 90%, 20,6% dos jovens portugueses e mais de 90% apenas 9,6% dos inquiridos. Pelos valores apresentados pode concluir-se que os jovens portugueses consomem mais música produzida de origem europeia.

Neste estudo foi também feita uma análise sobre o consumo que os jovens fazem na internet e da internet. Para tal inquiriram-se os jovens segundo três perspetivas. Numa primeira focou-se a atenção no tempo gasto nas redes sociais e na utilização que os jovens portugueses fazem desses espaços virtuais. Numa segunda fase foi feita a questão sobre as principais áreas de preferência de consumo dos jovens quando utilizam a internet, onde lhes era perguntado a razão pela utilização que fazem da mesma, isto é, saber se os jovens quando acedem à internet o fazem com o objetivo de procurar entretenimento, cultura, jogos, redes sociais, pesquisa e investigação, e outros referidos pelos jovens como a aprendizagem de língua/idioma, para compras *on-line* e visionamento de filmes através de canal do *youtube*. Numa terceira fase inquiriu-se os jovens sobre os seus hábitos e consumos de jogos *on-line*.

Sobre o tempo que os jovens fazem de utilização da internet verifica-se que mais de metade dos jovens, 51,5% utilizam entre uma e três horas por dia, 23,2% dos jovens utiliza entre 4 e 6 horas e mais de 6,8% dos jovens passa mais de seis horas por dia. Desta amostra apenas 17,4% dos jovens inquiridos faz um uso inferior a uma hora por dia da internet. Se do tempo que passam na internet se considerar com aquele que é passado nas redes sociais (*Facebook, Hi5, Twitter, MySpace, Linkein* entre outras) observa-se que existe uma grande relação entre as variáveis. Isto é, à medida que o consumo da internet aumenta (número de horas por dia) verifica-se também o aumento do número de horas investidas nas redes sociais. Esta situação é expectável pela presença do uso dessas plataformas de interação social e que os dados evidenciam.

Correlations				
			Horas por dia que passa na internet	Percentagem de tempo passado nas redes sociais
Kendall's tau_b	Horas por dia que passa na internet	Correlation Coefficient	1,000	,116**
		Sig. (2-tailed)		,001
		N	530	530
	Percentagem de tempo passado nas redes sociais	Correlation Coefficient	,116**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	
		N	530	530
Spearman's rho	Horas por dia que passa na internet	Correlation Coefficient	1,000	,136**
		Sig. (2-tailed)		,002
		N	530	530
	Percentagem de tempo passado nas redes sociais	Correlation Coefficient	,136**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,002	
		N	530	530

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Este ponto reforça a ideia que é convencionalmente aceite do facto dos jovens passarem mais tempo nas redes socais, quando utilizam a internet, pois têm que a utilizar para conseguir aceder e usar as redes sociais. Esta evidência é também constatada segundo os dados colhidos pela Obercom (2010) “O perfil de utilização reforçado nos grupos mais jovens é visível nas seguintes atividades: atualização de status em programas de IM ou redes sociais (42,1% de utilizadores no escalão dos 15 aos 24 anos), fazer comentários em blogues ou murais de outras pessoas (38,2% no escalão mais jovem) e escrever ou comentar em sites diversos (29,8%) (p. 28). (...) A utilização das redes sociais decresce à medida que a idade aumenta (...) assim, em qualquer um dos sites de redes sociais analisados, os utilizadores com maior expressão quantitativa são os mais jovens e, pelo contrário, o número de utilizadores é mais restrito no escalão mais avançado” (p. 33). Evidencia-se que a amostra estudada fica claramente no grupo juvenil, altamente vinculado ao uso da tecnologia.

Por outro lado quisemos saber ainda quais das redes sociais que “estão mais na moda” e dessas quais são as preferidas dos jovens portugueses. Da análise realizada observa-se que a rede social mais utilizada é o *Facebook*, com 87,2% dos participantes a responderem que é a sua rede social de eleição. As outras redes sociais apresentam valores muito baixos quando comparados com a rede social *Facebook*. *Hi5* 7,7%, *Twitter* 4,9%, *MySpace* 2,5%, *LinkedIn* 0,2%, outras redes sociais⁵⁰ 7,4%. Confrontando estes dados com o relatório sobre a utilização de internet em Portugal, feito pela OberCom (2010) encontra-se uma mudança de

⁵⁰ Quando questionados sobre a utilização de outras redes spociais os jovens referiram as seguintes redes: Orkut, Tumblr (blog <http://www.tumblr.com/>), V Kontakte, Youtube, Iorbix, Last.Fm, Blogger, Habbo Hotel, Msn.

tendência no panorama nacional. O estudo refere que “as redes sociais são utilizadas por 56,4% dos internautas em Portugal, de acordo com os dados relativos a 2010. (...) O *Hi5* continua a ser a rede social mais utilizada (por 42,6% dos internautas). O *Facebook* é segunda rede mais utilizada, com 39,7% de internautas de Portugal inscritos no primeiro trimestre do ano – um aumento acentuado face ao inquérito do OberCom relativo a 2008, em que o *Facebook* surgia em terceiro, utilizado por 7,4% dos internautas nacionais” (OberCom, 2010, p. 31). Pelos dados observados neste estudo o *Facebook* colhe 87,2% da preferência dos jovens portugueses comparado com o *Hi5* que satisfaz apenas 7,7% das escolhas do mesmo grupo de jovens inquiridos. Estes dados demonstram uma alteração na preferência dos jovens português que elegem atualmente o *Facebook* como a sua rede social preferida.

Dentro das questões relativas às redes sociais questionámos os jovens sobre se têm amigos europeus na redes sociais que frequentam e se eles são importantes para ajudarem os jovens portugueses na sua integração europeia. Para tal relacionou-se as variáveis que quantificavam a percentagem de amigos na rede e aquela que referia a importância desses amigos na ajuda à integração europeia dos jovens portugueses. Pela observação do gráfico 18 (anexo 3, pág.150) mostra que os jovens inquiridos referem, regra geral, ser importante conhecer amigos europeus para melhor conhecer a Europa e a União Europeia. No entanto essa percentagem é relativamente baixa. Foi ainda formulada uma hipótese. Será que o facto de os jovens terem amigos europeus nas redes sociais é sinónimo de uma maior integração europeia? Correlacionou-se estas duas variáveis e verificou-se que existe um efeito de correlação médio, como se pode ver na tabela seguinte. Perante estes dados verifica-se que na hipótese existe uma relação de efeito médio⁵¹ entre as variáveis.

⁵¹ Andy Field (2009) refere que os “Tamanhos de efeitos são úteis porque eles dão uma medida objetiva da importância de efeito. (...) sabemos que um coeficiente de correlação 0 significa que não existe efeito e um valor 1 significa que existe um efeito perfeito. Cohen (1988, 1992) estipulou o que é um efeito pequeno ou grande: $r=0,10$ (efeito pequeno): nesse caso o efeito explica 1% da variância total; $r= 0,30$ (efeito médio): o efeito é responsável por 9% da variância total; $r= 0,50$ (efeito grande): o efeito é responsável por 25% da variância total. (...) usamos o tamanho do efeito na amostra para estimar o provável tamanho de efeito na população (p. 57). Como o coeficiente de correlação é a medida padronizada de um efeito observado, ele é uma medida comumente usada do tamanho de efeito, e que valores de $\pm 0,1$ representam um efeito pequeno, $\pm 0,3$ um efeito médio e $\pm 0,5$, um efeito grande (p. 129)”.

Correlations			
		Percentagem_amigos_europeus nas redes sociais	Importancia_amigos_europeus das redes sociais integracao Europa
Percentagem_amigos_europeus nas redes sociais	Pearson Correlation	1	,318**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	530	530
Importancia_amigos_europeus das redes sociais integracao Europa	Pearson Correlation	,318**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	530	530

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Verificou-se, também, se existe uma relação entre o tempo passado na internet e aquele que é gasto em Websites de origem europeia (ver gráfico 19, (anexo 3, pág.151) a fim de tentar descobrir até que ponto esta aproximação potencia a formação da consciência europeia dos jovens portugueses. A relação é positiva entre o consumo e a visita a sites da União Europeia, embora o efeito seja pequeno (coeficiente de relação de Spearman's ,097 e de Kendall's tau_b ,083), como se pode verificar no output abaixo indicado. Este facto é importante pois pode ser um indicador a ter em conta nas conclusões deste estudo.

Correlations				
			Horas por dia que passa na internet	Percentagem de sites Europeus consultados por dia
Kendall's tau_b	Horas por dia que passa na internet	Correlation Coefficient	1,000	,083*
		Sig. (2-tailed)		,025
		N	530	530
	Percentagem de sites Europeus consultados por dia	Correlation Coefficient	,083*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,025	
		N	530	530
Spearman's rho	Horas por dia que passa na internet	Correlation Coefficient	1,000	,097*
		Sig. (2-tailed)		,026
		N	530	530
	Percentagem de sites Europeus consultados por dia	Correlation Coefficient	,097*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,026	
		N	530	530

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Ainda dentro desta análise questionámos os jovens a fim de saber com que objetivo é que visitam os sites de origem europeia. Os jovens referiram que a razão pela qual mais navegam em sites da União Europeia é pelo entretenimento. Esta tendência parece manter-se se relacionarmos os dados da OberCom (2010), onde o mesmo estudo diz que “cerca de 62% dos internautas declarou como atividade de entretenimento a navegação na Internet sem objetivo concreto” (p. 21). Observa-se em seguida que 55,7% dos jovens consultam sites da União Europeia a fim de

colher informação relacionada com pesquisa e investigação. Por ordem decrescente encontram-se depois como finalidades a considerar na utilização que os jovens fazem na internet em sites europeus, as redes sociais com 36,6% dos inquiridos, a cultura com 36% de visitantes, os jogos com 35,8 %. Sobre outros assuntos, mas com percentagens muito residuais, os jovens referiram que consultam os sites europeus com o intuito de obter informação acerca de desporto (1,5%), aprender uma língua ou idioma (0,2%), ler (0,2%) e visionar sites com conteúdos audiovisuais (0,8%). Se é verdade que os jovens preferencialmente consultam sites de origem europeia com o intuito de se divertirem e de contactarem com outras pessoas através das redes sociais, vê-se também que muitos procuram informação nas páginas eletrónicas de países da União Europeia e da própria União Europeia para complementarem a sua formação académica e cultural.

No questionário, os jovens foram ainda inquiridos com o intuito de saber se jogavam *on-line* e se ao realizarem esta atividade o faziam com parceiros europeus. Observa-se que esta atividade é mais praticada por indivíduos do sexo masculino, como se pode observar pelos dados expressos no gráfico 21 (anexo 3, pág. 152). Ainda dentro deste ponto pretendeu-se saber se os jovens ao jogar *on-line* o faziam com parceiros europeus. Observa-se pela análise do gráfico 20 (anexo 3, pág.151) que o fazem significativamente menos, comparativamente com os dados recolhidos no gráfico 21 (anexo 3, pág.152). Isto significa que os jovens, na sua maioria do género masculino, jogam *on-line*, no entanto, esta tendência desce se lhes perguntamos se o fazem com jovens de outros países da União Europeia. Testou-se a seguinte hipótese. O facto de os jovens jogarem *on-line* ajuda-os a relacionarem-se com outros jovens europeus? Quanto mais os jovens jogam *on-line* mais se relacionam com parceiros europeus? Pela análise dos dados e relacionando estas duas variáveis verifica-se que existe relação de efeito médio entre elas. Isto significa que o número de horas passadas *on-line* a jogar produz relacionamento com outros jovens europeus que realizam a mesma atividade, como se pode verificar pelo grau de correlação indicado no output do SPSS. Estes dados podem tentar explicar que existe um efeito médio entre este tipo de atividade realizado *on-line*, pelos jovens portugueses e se a mesma potencia um maior conhecimento dos jovens entre si e, consequentemente, uma maior aproximação destes com as realidades europeias.

Correlations

			Jogar on-line	Jogar on-line parceiros europeus
Kendall's tau_b	Jogar on-line	Correlation Coefficient	1,000	,620**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	530	530
	Jogar on-line parceiros europeus	Correlation Coefficient	,620**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	530	530
Spearman's rho	Jogar on-line	Correlation Coefficient	1,000	,668**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	530	530
	Jogar on-line parceiros europeus	Correlation Coefficient	,668**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	530	530

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Para terminar esta parte da análise geral dos inquiridos, podem referir-se as seguintes conclusões. No geral, os *media* e a Web potenciam um maior desenvolvimento na formação de uma consciência europeia nos jovens portugueses, quando comparados com o consumo que os mesmos fazem dos bens culturais. Nota-se apenas uma diferença e essa é constatada apenas no cinema, uma vez que os jovens portugueses vêem muitos filmes sendo na sua maioria filmes de origem europeia, não portuguesa.

Outro dado interessante que importa mencionar refere-se à questão que tinha como finalidade aferir se os jovens portugueses sentem que fazer parte da União Europeia aumenta as suas oportunidades de formação e emprego (gráfico 22 - anexo 3, pág. 152). Os jovens foram unânimes em referir que sim, que o facto de pertencerem à EU potencia uma maior possibilidade de obterem melhor formação e emprego. 47,5% dos jovens afirmam que concordam plenamente, 47% dizem concordar e apenas 4,3% diz que discorda. Este facto será importante para depois aferirmos estes dados com as questões abertas inseridas tanto na primeira fase dos questionários como na segunda fase dos mesmos.

Sobre a questão “Os *media* ajudam a perceber a União Europeia?” (gráfico 26 - anexo 3, pág. 154) mais de metade dos jovens afirmaram que sim (54,3%). Do total dos inquiridos 23% refere que os *media* não os ajudam a perceber a União Europeia e 22,6% dos inquiridos não responde à questão ou não a entende. Estes dados são importantes na medida que responde à questão central da investigação, ao mesmo tempo que sintetiza todas as anteriores questões numa só.

4.2.1.2 1ª Fase dos Questionários

Como referido anteriormente ir-se-á agora analisar as questões abertas lançadas aos jovens na 1ª fase dos questionários e que pretendem particularmente perceber o que é que entendem dos conceitos de Europa, União Europeia (EU), saber qual o sentimento que têm pela União Europeia, isto é saber se se sentem efetivamente pertencentes à União Europeia e numa última questão aferir o que é que, no essencial, os faz sentir membros da EU. Rapidamente far-se-á uma pequena retrospectiva dos dados sócio-demográficos e da escolaridade dos inquiridos e posteriormente analisar-se-á as questões acima enunciadas.

Assim foram nesta parte analisados 388 questionários das escolas secundárias dos distritos de Portalegre, Porto, Coimbra, Évora, Braga e região autónoma dos Açores. Destes distritos regista-se um maior número de inquiridos, correspondente à região norte do país (Porto e de Braga, com 19,8% e 19,6% respetivamente). O distrito de Coimbra regista 17,3% dos inquiridos ao passo que nos distritos mais a sul do país encontram-se as menores taxas de respondentes. Portalegre e Évora com 14,9% e 13,9 % dos jovens respondentes, respetivamente. Neste universo existe uma maior frequência de respostas do género feminino com 56,7% em relação ao género masculino com 43,3% do total dos inquiridos apurados. Verifica-se que a grande maioria é de nacionalidade portuguesa, correspondendo a 95,6% dos inquiridos realizados. No entanto, registam-se jovens provenientes de famílias imigradas de fora da Europa, correspondendo a 2,3% dos inquiridos e 1,5% de jovens oriundos de países pertencentes ao continente Europeu. A média de idade continua a ser de 17 anos na faixa etária entre 15 e 18 anos de idade. Importa referir também que 8,6% dos jovens inquiridos tem idade superior a 18 anos, sendo esta percentagem correspondente a jovens com 19 e 21 anos de idade.

Relativamente ao grau de escolaridade dos inquiridos, neste grupo nota-se que são mais os respondentes que frequentam o 12º ano, com 36,1% dos jovens, seguindo-se o 10º ano com 32,7% e o 11º ano com 30,7% dos jovens inquiridos.

Outro aspeto significativo que se quis testar refere-se ao que entendem os jovens sobre Europa e União Europeia. Será que os jovens inquiridos entendem a Europa de um modo diferente da União Europeia? Será que para os jovens são realidades idênticas ou existem diferenças significativas? Terão os jovens consciência dessas

duas realidades? Importa aos jovens fazer esta distinção e existe essa diferença de conteúdo no seu agir quotidiano? É sobre estas questões que se irá agora refletir.

Observa-se (gráfico 23 - anexo 3, pág.153) que entre os jovens inquiridos, 65,5% entendem que a Europa é um continente, um espaço geográfico. No entanto, nem todos os jovens têm o mesmo entendimento. Foram consideradas as respostas mais repetidas pelos jovens e delas foram aceites 11 categorias para definir o sentido que esta faixa etária tem sobre o que é a Europa: um continente, uma união económica, salvação de Portugal, conjunto de oportunidades, conjunto de costumes, nada de relevante, união de cidadãos, algo negativo para o nosso país, junção de diferentes culturas, fazer intercâmbios entre países próximos, desenvolvimento. Estas categorias foram assinaladas no estudo, considerando o maior número de vezes (frequência) que foram referidas pelos jovens. Pelas respostas dadas pode reconhecer-se que ainda assim existe alguma ambiguidade no modo que os jovens vêm a Europa. Pode até dizer-se que pelo teor das respostas dadas, os jovens dizem entender que para eles a Europa é o mesmo que União Europeia. Percentagem também significativa é a dos jovens que não responderam à questão. Não se pode apurar se é por desconhecimento ou se é por falta de vontade em o fazer. Se somarmos a percentagem dos que não responderam a esta questão com aqueles que referem que a Europa é uma união económica, salvação de Portugal, conjunto de oportunidades, conjunto de costumes, nada de relevante, união de cidadãos, algo negativo para o nosso país, junção de diferentes culturas, fazer intercâmbios entre países próximos, desenvolvimento, verifica-se que se obtém um valor de 34,5% ou seja, pouco mais de um terço dos inquiridos ainda não sabe ao certo o que é a Europa.

Sobre a questão “O que é para ti a União Europeia?” (gráfico 24 - anexo 3, pág. 153) foram consideradas 10 categorias: união e cooperação de países, um estado, comunidade de países, facilidade de circulação, união vantajosa e manifestação da aldeia global, comunidade interdependente, oportunidade de escolha, união económica e política, um lugar no parlamento Europeu, junção de diferentes modos de vida. Também aqui estas categorias foram assinaladas considerando o maior número de vezes em que foram referidas pelos jovens.

Sobre esta questão observa-se que a grande maioria dos inquiridos, 45,1% considera que a EU é uma união e cooperação de países, 19,1% refere que a União Europeia é um estado, 5,9% uma comunidade de países, 3,6% uma união política e económica. Residualmente, 2,7% dos jovens referem que a EU é: união

vantajosa e manifestação da aldeia global, comunidade interdependente, oportunidade de escolha, um lugar no parlamento Europeu, junção de diferentes modos de vida. Também aqui se nota uma grande dispersão nas respostas. Observa-se que existe uma pluralidade de opiniões, sendo que algumas são manifestamente colhidas da experiência (consciência) prática que os jovens têm desta realidade, quando afirmam que a EU é “facilidade de circulação” ou “junção de diferentes modos de vida”.

Como na análise das anteriores questões e também porque neste questionário se incluía a questão de saber se os *media* ajudam a perceber a União Europeia, fez a correlação entre esta variável e aquela em que se inquiria sobre o que é a União Europeia para os jovens. Segundo a correlação das variáveis no software de análise quantitativa obtém-se o seguinte output.

Correlations				
			O que é a União Europeia para ti?	Os media ajudam a perceber a EU?
Kendall's tau_b	O que é a União Europeia para ti?	Correlation Coefficient	1,000	,134**
		Sig. (2-tailed)	.	,002
		N	388	388
	Os media ajudam a perceber a EU?	Correlation Coefficient	,134**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,002	.
		N	388	388
Spearman's rho	O que é a União Europeia para ti?	Correlation Coefficient	1,000	,153**
		Sig. (2-tailed)	.	,003
		N	388	388
	Os media ajudam a perceber a EU?	Correlation Coefficient	,153**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,003	.
		N	388	388

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Quanto maior é a influência e o consumo dos *media* feito pelos jovens, maior é a sua perceção da União Europeia, embora com um efeito pequeno de correlação, como se pode observar. Deste modo pode dizer-se que os *media* ajudam os jovens a perceber as realidades da União Europeia. Sobre a questão de investigação de saber se o consumo dos *media* e dos bens culturais formam a consciência europeia dos jovens portugueses pode dizer-se que sim, embora com um efeito pequeno. Esta pode ser uma conclusão a reter deste já. Os *media* influenciam a formação de uma consciência europeia nos jovens portugueses. Se relacionarmos ainda as duas variáveis: “O que é a Europa para ti?” e “O que é a União Europeia para ti?” encontra-se também um grande coeficiente de correlação de efeito médio. Pode interpretar-se os dados do seguinte modo. Quanto mais conhecimento os jovens

têm da Europa, maior é a consciência que os jovens portugueses têm da União Europeia. As duas variáveis são perfeitamente correlacionadas de forma positiva, pois enquanto uma aumenta a outra cresce proporcionalmente, como se pode verificar pela análise do output do SPSS.

Correlations				
		O que é a Europa para ti?	O que é a União Europeia para ti?	
Kendall's tau_b	O que é a Europa para ti?	Correlation Coefficient	1,000	,345 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	388	388
	O que é a União Europeia para ti?	Correlation Coefficient	,345 ^{**}	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	388	388
Spearman's rho	O que é a Europa para ti?	Correlation Coefficient	1,000	,392 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	388	388
	O que é a União Europeia para ti?	Correlation Coefficient	,392 ^{**}	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	388	388

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sobre a questão em que se inquiria os jovens sobre o seu sentimento de pertença à União Europeia, observa-se que 46,6% dos jovens dizem sentir-se europeus, isto é, membros da União Europeia. Por outro lado 30,2% dos jovens refere o contrário. 4,1% dos jovens dizem-se indiferentes a esta questão enquanto 15,7% dos jovens não respondem a esta questão quando interrogados. Existe ainda uma pequena percentagem de jovens que utilizaram o espaço de resposta para tecer considerações que não têm qualquer significado para o presente estudo (gráfico 25 - anexo 3, pág. 154).

Dentro deste grupo etário verifica-se que as jovens portuguesas são as que mais dizem contra o projeto europeu, comparando a diversidade de género. É importante ter em conta este resultado uma vez que existem diferenças entre os géneros e estas diferenças psicológicas podem ser um indicador importante quando se questionar se existe um diferente grau de consciência europeia entre os géneros, isto é, dizer que as jovens do sexo feminino são mais críticas em relação às questões europeias que os jovens do sexo masculino.

Questionou-se ainda os jovens portugueses sobre quais as palavras, noções, símbolos, personalidades, acontecimentos que os fazem identificarem-se com a União Europeia. De todos os questionários recolhidos obtiveram-se as seguintes categorias que para melhor entendimento, se reuniram nos seguintes grupos.

Desporto: Melhores Clubes do Mundo, Europeus de Atletismo, Champions Ligue,

Liga Europa, Futebol. **Personalidades:** Cristiano Ronaldo, Durão Barroso, José Mourinho, Hitler, Salazar. **Símbolos:** Dia da Europa, Hino, Bandeira da União Europeia. **Economia:** A Moeda, Crise Económica da zona euro, FMI, Banco Central Europeu, Redução da Produção Agrícola. **Valores:** Força de Vontade para ter um mundo melhor, Abolição da pena de morte, Valores Humanos, Patriotismo a Portugal. **Mobilidade:** Programa *Erasmus*, Interrails, Facilidade de Viajar, Programas de Intercâmbio. **Estilo de Vida:** Facilidade de relacionamento com outros países e Europa, Intercâmbio Multicultural, União. **Media:** Notícias (*media*). **Política:** Primeiros-ministros, Chefes de Estado, Guerra, Cimeira, Comissão Europeia, BI (Bilhete de identidade). **Música:** Festivais de Eurovisão. **Religião:** Catolicismo. **Geografia:** Portugal pertencer à EU, A localização de Portugal, Geografia. **Cultura:** Eventos, Música, Arte e Cultura, Teatro História, Língua, Congressos científicos.

Neste ponto refira-se que não nos foi possível quantificar os dados devido à grande dispersão de ideias e opiniões emitidas pelos jovens. As que aqui se apresentam, cerca de cinquenta categorias, retratam de modo geral o quadro simbólico que os jovens portugueses têm da realidade da União Europeia. De realçar que os jovens, nas respostas que nos ofereceram, focaram a sua atenção essencialmente em aspetos relacionados com a política, economia, mobilidade e desporto. De referir que a perceção que os jovens têm da União Europeia harmoniza-se com os aspetos que vivenciam no seu quotidiano e que apreendem, essencialmente, através do entendimento que os *media* lhes proporcionam. De modo mais pragmático pode referir-se que os grandes temas de pertença à União Europeia são a moeda (o euro), a mobilidade e o mercado livre.

Comparou-se ainda a relação entre a variável “Sentimento de pertença à União Europeia” e “Os *media* ajudam a perceber a União Europeia?”.

Correlations				
			Os media ajudam a perceber a EU?	Sentimento de pertença à União Europeia
Kendall's tau_b	Os media ajudam a perceber a EU?	Correlation Coefficient	1,000	,131**
		Sig. (2-tailed)	.	,004
		N	388	388
	Sentimento de pertença à União Europeia	Correlation Coefficient	,131**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,004	.
		N	388	388
Spearman's rho	Os media ajudam a perceber a EU?	Correlation Coefficient	1,000	,147**
		Sig. (2-tailed)	.	,004
		N	388	388
	Sentimento de pertença à União Europeia	Correlation Coefficient	,147**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,004	.
		N	388	388

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pela análise do output do SPSS pode ver-se que existe uma relação positiva de efeito pequeno entre estas duas variáveis. Isto significa que quanto mais os jovens consomem os *media*, maior perceção e sentimento (sentir-se com) vão tendo da União Europeia.

4.2.1.3 2ª Fase dos Questionários

Relativamente a esta fase dos questionários, foram recolhidos e validados 142 inquéritos preenchidos pelos jovens residentes nos distritos de Aveiro e Vila Real. À semelhança da 1ª fase dos questionários regista-se um maior índice de respostas do género feminino com 55,6%, comparando com o género masculino, com 43,7% do total. O distrito que apresenta uma percentagem maior de respostas é Vila Real com 62,7%. Em Aveiro responderam 37,3% do total dos inquiridos. Pode ainda observar-se pela análise dos dados sócio-demográficos que a *media* de idades continua a situar-se nos 17 anos. Dentro deste grupo etário aparecem dois jovens com idade superior aos 18 anos. Outro facto interessante é o que se refere à nacionalidade dos inquiridos. A maioria é de nacionalidade portuguesa, no entanto, quando comparada com o inquérito enviado na 1ª fase considera-se um aumento dos jovens naturais de famílias imigradas, tanto de nacionalidades de fora da Europa, como de nações europeias, com 3,5% em cada situação, que corresponde em cada caso a 5 jovens. Quanto à escolaridade nota-se que são mais os jovens do 10º ano e do 11º ano que respondem às questões enviadas no inquérito desta 2ª fase, 36,6% do 10º ano, 35,9% do 11º ano e 27,5% do 12º ano. Sobre a área de estudo dos jovens inquiridos

encontra-se maior percentagem de jovens que frequentam as áreas de Ciências e Tecnologias com 75,4% comparando com as Línguas e Humanidades, 22,5%.

Como referido na parte da metodologia, esta parte da análise dos questionários será centrada nas questões fechadas (escala de Likert) e na sua relação com as qualidades da consciência. Esta foi a intenção que norteou a mudança dos questionários e a sua respetiva designação para questionários da 1ª fase e da 2ª fase.

Deste modo, as questões fechadas indicadas nesta 2ª fase dos questionários incidiram em questões que tinham como finalidade “apurar” a consciência europeia que os jovens portugueses têm da União Europeia. Dentro deste grande bloco (consciência europeia) foram comparados os graus de consciência (reflexiva, crítica e prática) implícitas em cada uma das categorias. As questões elaboradas com base na escala de Likert (escala utilizada para pesquisa de opinião de um indivíduo ou grupo) correspondiam a um grau de concordância (concordo em absoluto, concordo, discordo, discordo em absoluto e sem opinião formada). Importa referir que as perguntas, correspondentes às várias qualidades da consciência foram colocadas no questionário de forma aleatória, isto é não se ordenaram pelos grupos anteriormente referidos, de modo a minimizar o enviesamento nas respostas.

Relativamente à consciência reflexiva foram elaboradas as seguintes questões (Questão (Q) + nº de ordem no questionário): (Q5) Tenho uma educação europeia, (Q6) O tema da União Europeia e das suas Instituições é estudado com profundidade na escola, (Q7) Os valores europeus são a base da Democracia, (Q14) O que eu estudei/estudo na escola sobre a história e cultura europeia permite-me ter uma visão aprofundada dessa realidade, (Q18) Portugal seria mais competitivo, se não tivesse aderido ao euro, (Q19) A União Europeia foi criada para acabar com os confrontos bélicos entre os países da Europa, (Q21) Uma Europa multicultural é aquela que aceita as diferenças culturais dos países que a compõem, (Q22) A "alma" da cultura europeia é a diversidade cultural, (Q28) Dizer União Europeia é o mesmo que dizer Europa, (Q32) A “alma” da cultura europeia reside na solidariedade entre povos, (Q33) Mais do que nunca a Europa precisa que os jovens façam a Europa, vitalizando-a através das suas diferenças e ideais, (Q35) Os ideais anunciados na revolução francesa são o germen do florescimento europeu.

Para verificar a consciência crítica foram elaboradas as seguintes questões: (Q4) Todos os cidadãos europeus deveriam saber inglês, (Q13) É bom e vantajoso ser europeu, (Q15) A vitalidade cultural da Europa e o seu futuro reside no facto de se

abrir às outras culturas não europeias, (Q20) Culturalmente, tenho a mesma cultura e os mesmos valores que os outros cidadãos da EU, (Q29) Não existe uma cultura europeia, mas sim várias culturas na Europa, (Q37) O 25 de abril marca o fim de uma política de afastamento de Portugal em relação à Europa.

Para analisar a consciência prática foram referidas as seguintes questões: (Q1) O único elemento que nos une à União Europeia é o Euro, (Q2) A segurança da União Europeia reside na estabilidade económica, (Q3) Sinto-me plenamente Europeu, (Q8) As Universidades Europeias são mais reconhecidas que as Universidades Portuguesas, (Q9) A Europa é unicamente uma unidade geográfica, (Q10) Por viver na Europa sinto-me protegido do ponto de vista estratégico-militar, (Q11) Sou favorável à entrada de países com tradições culturais e religiosas diversas na União Europeia, (Q12) O inglês é a língua mais falada na Europa, por isso devia ser a língua oficial da EU, (Q16) Na minha família falamos outras línguas europeias, (Q17) Estou disponível para participar em iniciativas de carácter europeu, com cidadãos de diversas nacionalidades, (Q23) Tenho conhecimento detalhado acerca de todos os países que fazem parte da EU, (Q24) Considero-me representado nas Instituições Europeias, (Q25) A minha família está disponível para acolher um jovem Europeu num intercâmbio escolar, (Q26) É importante ser cidadão europeu para ser reconhecido internacionalmente, (Q27) Tenho melhor qualidade de vida desde que Portugal entrou para a União Europeia, (Q30) Estou disponível para participar em iniciativas de voluntariado noutros países europeus, (Q31) A minha família preocupa-se que eu conheça os países europeus (cultura, a sua localização, geografia, etc.), (Q34) Todos os cidadãos da EU deveriam falar fluentemente duas línguas europeias, (Q36) O euro 2004 foi uma oportunidade de afirmação de Portugal na União Europeia, (Q38) Sinto-me plenamente Europeu.

Como grelha de análise destas questões considerou-se a mesma escala de Likert utilizada em cada questão, para avaliar qual o maior grau de concordância obtida em cada uma das respostas. Deste modo obtêm-se dos inquiridos o seu nível de concordância e opinião relativa a cada uma das afirmações auscultadas. Esta grelha de avaliação permitirá verificar a opinião deste grupo etário relativamente às questões sobre a consciência europeia.

Pela análise das repostas pode afirmar-se que os jovens são moderados quando emitem as suas opiniões. Em nenhuma das 38 questões os jovens referiram que “concordam em absoluto” ou “discordam em absoluto” com as questões colocadas. Como se pode observar pelo gráfico 27 (anexo 3, pág.155), 79% das respostas

dadas pelos jovens são referidas como “concordo”, 13% como “discordo” e 8% sem opinião formada. Pode dizer-se que em trabalhos futuros basta utilizar uma escala de concordância apenas com estes valores, uma vez que pela análise efetuadas muito poucos são os jovens que concordam ou discordam em absoluto. Estes indicadores mostram então que os jovens concordam, na sua maioria, com as questões que se lhes foram dadas. Como eram questões referentes à atual situação da União Europeia e representativas da percepção/consciência/sentimento de pertença que os jovens têm desta realidade, pode concluir-se que 79% dos jovens concordam com as questões referidas.

Outro aspeto que foi tido em conta foi cruzar a escala de concordância (apenas os três valores referenciados anteriormente: concordo, discordo e sem opinião formada) com as questões e as qualidades da consciência. Deste modo obteve-se o seguinte quadro analítico representado no gráfico 28 (anexo 3, pág.155).

Como pode observar-se e depois de cruzar estes dados verificam-se algumas conclusões interessantes. A primeira refere-se à qualidade da consciência que designada por consciência crítica não mencionar nenhuma questão onde os jovens, maioritariamente (por questão) discordassem ou não tivessem uma opinião formada sobre essa realidade examinada. Em 38 questões aceitaram 6 (16%) como “concordo” e nenhuma como “discordo” ou “sem opinião formada”. Poder-se-iam tecer inúmeras considerações. Uma seria questionar o porquê dos jovens terem uma consciência crítica tão positiva, isto é tão objetiva na aceitação que fazem das ideias e dos factos, não contrapondo nenhum aspeto negativo.

Ve-se no gráfico 29 (anexo 3, pág.156) que a consciência prática é aquela que obteve maior índice de respostas. Ao todo 20 respostas (53%), sendo na sua maioria (15) relacionadas com “concordo” nessa escala de concordância. Relacionando este facto pode afirmar-se que os jovens aceitam mais as questões que se referem com a consciência prática (qualidade da consciência que me leva a agir), comparativamente com as outras qualidades da consciência (reflexiva e crítica). Deste ponto pode dizer-se que os jovens dos 15 aos 18 anos tem menos inclinação para pensar, refletir e aceitar as questões europeias, ao passo que aceitam melhor as questões práticas relacionadas com essas mesmas realidades. Outro dado interessante é aquele que se refere à consciência de grupo, à consciência coletiva, ao modo do grupo sentir e exprimir “sentimento” sobre a realidade em questão – a consciência europeia.

Pode dizer-se que este grupo etário tem uma maior consciência prática em detrimento das outras duas qualidades da consciência? Pode afirmar-se que os jovens gostam mais de questões práticas que de questões reflexivas e críticas. Dizer que os jovens são pouco críticos também parece pouco coerente, no entanto é pertinente observar-se que têm pouco desenvolvido o seu sentido crítico em relação à União Europeia.

Focando a consciência reflexiva (31%), pode dizer-se que os jovens pensam as realidades europeias, concordando na sua maioria com as questões relacionadas com esta qualidade da consciência. No entanto e contrariamente ao que se observou com a consciência crítica, na consciência reflexiva os jovens também discordam e dizem não ter uma opinião ainda formada sobre algumas questões. A reflexão como motor do desenvolvimento cognitivo começa a transmitir-se a partir do modo como o indivíduo vê a realidade e se questiona sobre ela. Só a título de exemplo e comparando estes dados com os dados recolhidos aquando da análise dos *Focus groups*, observa-se que a Consciência Crítica é a qualidade mais desenvolvida em todos os grupos de discussão. Daqui poder talvez tirar-se uma conclusão. A consciência crítica nos jovens tende a aumentar consoante o seu desenvolvimento cognitivo, psíquico e humano? A análise dos dados parece comprovar esta evidência tomando como caso concreto as idades dos participantes. Nestes questionários temos jovens com idades compreendidas, maioritariamente entre os 15 e os 18 anos de idade e nos Grupos de Discussão temos jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos de idade.

5 Conclusão

Segundo Quivy (1992) “a conclusão de um trabalho é uma das partes que os leitores costumam ler em primeiro lugar, procurando nessas páginas indicações do interesse que o trabalho pode ter” (p. 31).

Responder à questão de investigação é para já uma tarefa inacabada e aberta. Pode dizer-se, que ela ainda agora começa a perceber-se. A questão europeia é já há muito tema de debate e comunicação nos meios intelectuais e científicos da Europa. No entanto, a questão da consciência europeia é um assunto que não se encontra muito referenciado nesses círculos. Porquê? Poder-se-ia dizer que como não é uma questão economicamente pertinente não interessa colocá-la no centro do diálogo? Pelo contrário. Dever-se-ia partir deste enfoque e da importância que

séculos de história europeia fizeram no “humanizar da humanidade” para se perceber que o centro de toda esta dinâmica é o Homem e não as questões económicas e financeiras. Estas devem promover o Homem e não escravizá-lo. É a cultura, mais que a economia, é a realização e a transformação (“metamorfose”) da humanidade e não a regressão do Homem. A Europa e o projeto europeu, a consciência de ser Europa, de ser europeu, encontram no mapa planetário referências mais que suficientes para se poder afirmar que o Homem foi e é, atualmente, o centro do questionamento pelo qual a Europa sempre lutou. As guerras que “fomentou” levaram o Homem à sua génese, transformação cultural e identidade de ser vivo, pessoa pensante, capaz de se realizar no mundo e como tal atingir a sua plenitude, dentro dos valores humanos que traz inscritos em si, à semelhança dos códigos genéticos. Os valores humanos (igualdade, fraternidade, liberdade) pelos quais a Europa sempre lutou, levaram o homem a humanizar-se e por conseguinte a elevar-se continuamente em novos estádios de perfeição. Desse modo a consciência europeia pode ser a génese de uma consciência terrena e planetária onde o Homem se sente igual ao outro, sem divisões geográficas e continentais, mas sim como pertencendo a um todo único e inequivocamente dependente dos outros para se poder revelar. Edgar Morin (2003) refere que “até meados do século XX, a Europa vivera inconscientemente uma comunidade de destino, mesmo durante as guerras que opunham e fortaleciam os Estados nacionais e que, por meio das reversões das alianças, impediam a preponderância de um Estado sobre os outros. Hoje, ela tenta reconstruir-se a partir de uma consciência e de uma vontade de destino comum. De modo que a consciência de pertencer à identidade europeia poderia favorecer o desenvolvimento de uma cidadania europeia (p. 70)”. No entanto, e sobre o que foi anteriormente referido o autor vai mais longe e propõe “uma identidade humana comum: por mais diferentes que sejam seus genes, solos, comunidades, ritos, mitos e ideias, o Homo sapiens tem uma identidade comum a todos os seus representantes (p. 71)”. Esta identidade comum da humanidade fará com que a consciência e “o sentimento de pertencermos à Terra” possibilitem a “progressão e o enraizamento desta consciência de pertencer à nossa pátria terrena é que permitirão o desenvolvimento, por múltiplos canais e em diversas regiões do globo, de um sentimento de religação e intersolidariedade, imprescindível para civilizar as relações humanas (p. 72).” Sobre a formulação desta consciência planetária do homem, no Mundo, a minissérie “Impact⁵²”, transmitida na televisão, sintetiza de

⁵² Pode ler-se aqui de modo sumário o resumo dessa série, em <http://www.imdb.com/title/tt1227637/plotsummary>

modo, a meu ver brilhante, a angústia humana perante a sua iminente destruição, tendo para isso existindo no final da série uma congregação de forças entre todos os “seres humanos” para que seja assegurada a sua continuidade futura. Nessa série o apelo de um líder mundial torna real essa aproximação e certeza. A sobrevivência é mais importante que a concordância de credos, ideologias, nacionalidades, línguas ou raças. O todo assume-se maior que as partes, pois é da força e da união do todo (humanidade) que se joga o futuro das próximas gerações e conseqüentemente da própria espécie humana. Edgar Morin citando Mireille Delmas-Marty, refere esta tomada de consciência: “Começamo-nos a conceber como humanidade há cinquenta anos. (Morin, 2003, p. 71)” Pode dizer-se que esta tomada de consciência começou depois da II Guerra Mundial e dos grandes conflitos bélicos e continua a subsistir perante a destruição que o Homem vai realizando no seu meio ambiente – o Mundo. Este apelar para uma consciência humana capaz de se fazer sentir como um todo, fará ultrapassar “medos” e “bairrismos” e estreitará as relações entre todos os homens criando aquilo que provavelmente se poderá dizer como o “antídoto para uma consciência coletiva da humanidade”. Partindo deste ponto poderia prefigurar-se a existência de uma consciência europeia. Consciência essa que só será plenamente europeia quando ela se elevar e se despir de “egoísmos parasitas” para congregar o Homem rumo a uma nova unidade (união-comunhão) europeia. A consciência europeia surge então como ponto de partida para a consciência planetária do Homem (igual entre iguais) como cidadão europeu e do mundo.

Deste modo entende-se a importância da Europa no atual panorama existencial da humanidade, como começo de uma nova consciência da humanidade, nascida da consciência europeia.

Por outro lado e se só se perspetivar a questão económica da União Europeia, pode dizer-se o que referem muitos autores que o fim dessa mesma realidade, dessa consciência é iminente e tendencialmente apta a desaparecer. Eduardo Lourenço (2000) refere que “Alain Touraine disse recentemente que a «paixão» da Europa, em vez de ter aumentado, declinou. É possível. À medida que a Europa como realidade vivida em termos de troca e de práticas sociais se reforça, a sua necessidade simbólica dilui-se (p. 22)”. O projeto de consciência europeia centrada nos seus alicerces históricos deixará de ter sentido e consistência se a União Europeia sobrepuser os ideais económicos em detrimento dos ideais culturais, éticos e morais que durante séculos fizeram da Europa um baluarte de conhecimento e referência. Refere ainda Lourenço (2000) que “contrariamente

ao que se tornou moda dizer, os «pais» da Europa, fizeram bem em tentar dar-lhe uma nova figura através do exercício prático e contínuo de efetiva europeização (...) em vez de lhe propor altos fins, quer políticos quer culturais, inacessíveis ou redundantes. Pensaram, e bem, que primeiro seria bom «vivermo-nos» em termos europeus. O resto viria por acréscimo” (p. 22). Surge de novo a questão. Será que este ideal europeu se enraizou na consciência dos europeus? O facto de “vivermo-nos em termos europeus” representa já a vivência de uma consciência europeia? Ou será que esta vivência corresponde apenas ao facto de “impossibilitar a ocorrência de guerras entre os países europeus”, como refere Touraine? (2005, p. 46)

Giulio Tremonti menciona uma citação de Paolo Prodi que sintetiza de modo sublime a “antiga grandeza” da Europa: “Um continente unificado por um único «código» religioso e linguístico, artístico e jurídico, e, precisamente por isso em virtude da sua base unitária, um continente capaz, sobretudo, de realizar sucessivas revoluções. Revoluções comerciais, urbanísticas, monetárias, gráficas, protestantes, francesas, científicas, industriais, musicais, artísticas⁵³.(Tremonti, 2008, p. 81)” Continuando a sua reflexão, e para exprimir a atual situação da Europa, Tremonti (2008) refere que “hoje a conjectura é diferente. A Europa, unificada pela moeda (a penúltima revolução) e alargada para leste (a última revolução) apresenta-se-nos, na realidade, exausta, incapaz agora de realizar outras revoluções (p. 81)”. No entanto, o mesmo autor refere que pela primeira vez na história a Europa tem que enfrentar uma revolução que não parte de dentro de si, mas que vêm do exterior: a da globalização. Alertando para este facto e sentido a necessidade de realizar uma mudança profunda na “vocação da Europa” Touraine (2005) diz que “temos pois de chegar à conclusão de que a Europa não só é um estado sem nação, mas que é um estado fraco, com uma ação mais gestora que política. E não sendo a Europa uma nação, é um espaço intelectual, científico, artístico e cultural formado por um conjunto de países, cidades, correntes de ideias, escolas, centros de pesquisa que devemos exigir que seja mais criador, mais independente dos Estados Unidos, mais cosmopolita e multicultural (p. 56)”. Se esta mudança não se concretizar, urge então questionar como Eduardo Lourenço “Que educação foi feita durante este meio século para habituar os europeus ao seu europeísmo? (Lourenço, 2000, p. 22)”. Que educação será necessária daqui em diante realizar para tornar os europeus mais conscientes desse sentimento de pertença e comunhão à Europa.

⁵³ Paolo Prodi, «La storia dell'Europa come rivoluzione permanente», in Il Mulino, Maio-Junho de 2007 (Tremonti, 2008, p. 81).

O papel dos jovens na transmissão deste ideal, desta consciência de ser Europeu no mundo, é indissociável do seu destino comum. Esta consciência permanecerá ou deixará de se manifestar se os jovens cessarem de se interessar por ela e de a fomentar nas suas relações, nos seus sonhos e ideais, nos seus e projetos e perspectivas temporais de futuro. Os jovens são os principais agentes desta nova consciencialização europeia e terrestre. Sem eles o projeto continuado de formação de uma consciência europeia deixará de existir e de ter importância, se por um lado não se aproximarem os jovens para o cerne destas questões e por outro, se aqueles que agora são os agentes dirigentes e decisores (políticos, economistas, cientistas, humanistas, pensadores, filósofos, entre outros) não reatualizarem esta questão e a promoverem com todos os meios necessários, que têm ao alcance, para o seu sucesso e sustento. “Não pode existir um projeto comum se não existir respeito mútuo, se não existir unanimidade quanto aos propósitos, se não existir perseverança para os alcançar. (Tremonti, 2008, p. 117)”

Depois desta introdução referente ao modo como alguns teorizadores do projeto Europeu alertam para a necessidade da Europa encontrar um espaço e um meio onde se sinta “mais consciente de si” e do seu papel planetário e cultural da humanidade, urge então responder à questão de investigação que nos trouxe até aqui.

“Qual o papel dos *media* e dos bens culturais na formação da consciência europeia dos jovens portugueses? Pelo conjunto das conclusões que foram sendo tiradas da análise dos dados, pode dizer-se que os *media* e os bens culturais são os mediadores para o desenvolvimento e expansão de uma consciência europeia nos jovens portugueses. Referiu-se que existe uma consciência europeia que é garantida e abonada pelos princípios que regem os valores da União Europeia. Pode observar-se que a transmissão desse “bem cultural e humano” – a consciência europeia é realizada através dos *media* aos cidadãos europeus e de modo particular aos jovens portugueses. No entanto, importa referir que se o centro decisor, a Comissão Europeia, negligenciar a perpetuação e continua reatualização dessa consciência europeia, os jovens serão os primeiros a apreenderem esse facto e com eles o projeto europeu deixará de se afirmar. Deste modo, esta não é uma etapa concluída. Importa também referir que a União Europeia terá de redireccionar os seus focos de interesse para esta realidade. Terá ainda de fundamentar e estimular a mensagem da consciência europeia, objetivando-a mais e mais nas suas comunicações. Deverá ainda potenciar nos

media esta facilidade de acesso para que todos os cidadãos europeus possam percebê-la, aceitá-la e continuar a construí-la. Como referido a juventude é um processo de construção continuada, assim a formação da consciência europeia nos cidadãos e jovens europeus e no caso particular nos jovens portugueses.

Pelos *media* posso referir que conheço os “meus vizinhos europeus” e perceber as diferenças entre cada um deles. Através dos *media* posso apreender as realidades europeias, sejam elas de cariz político, social, económico, ético, cultural entre outros. Esta “mediação dos *media*” presente, na rádio, na televisão, no cinema, na literatura, nos jornais, na Internet (como *media* agregador e convergente dos vários *media*) alcançam e tornam-se reais na medida que o jovem, o sujeito se deixa “captar” pelo conhecimento difundido por esses meios de comunicação e informação. Sem o recurso a esses *media* seria, de todo, impossível, os jovens e a sociedade em geral percecionarem essas realidades e ao mesmo tempo construírem referenciais de consciência europeia. Ao mesmo tempo o jovem (o sujeito, a pessoa humana), é capaz de interpretar esses dados e com eles construir algo de seu, de próprio, que o identifica e que o transforma. Nessa dialética a formação da consciência no sujeito encontra uma nova dimensão. Com ela o jovem é, também, capaz de se exprimir com os outros e formar uma consciência de grupo (consciência coletiva) pela aceitação e rejeição que fazem das várias realidades europeias difundidas pelos *media*. Através dessa cooperação, os jovens podem formar uma consciência assente em valores humanos e se esses valores são emanados da história, cultura, valores e tradições europeias, então os jovens portugueses, neste caso em concreto, podem dizer que são capazes de desenvolver em si a formação da consciência europeia, pois ela já emerge de si próprios e da realidade que vão percecionando.

Importa também referir que os jovens respondem perante e com o que apreendem da realidade. Se a União Europeia não lhes der meios necessários para que eles aprendam a fazer o exercício da aceitação do projeto europeu e se só se perspetivar uma consciência economicista em detrimento de uma consciência humanitária e europeia, então o jovem é capaz de se ir “desligando” dessas realidades e com eles morrer o projeto europeu e a formação da consciência europeia. Importa então que a União Europeia se interesse em ter e dar mais “tempo de antena” a esta realidade. Decerto que se o fizer, os recetores da mensagem, através dos vários *media*, poderão de modo mais reflexivo, mais crítico e mais prático aceitá-la e vivenciá-la.

Os jovens são o futuro da humanidade, ousa-se dizer. Pode afirmar-se que o futuro da consciência europeia, do projeto europeu está nas mãos dos jovens, pois deles depende o terminar da “metamorfose” de que falava metaforicamente Edgar Morin (1988), quando dizia que a Europa é um projeto comum, um caminho comum, uma “comunidade de destino comum”.

Ainda dentro da questão de investigação importa ainda referir algumas questões que podem ajudar numa possível reflexão futura sobre a temática. A tendência que se pode aparentemente observar entre os dois grupos de jovens estudados, o grupo dos jovens dos 15 aos 18 anos de idade, questionados através de inquéritos enviados às escolas secundárias e o grupo de jovens participantes nos grupos de discussão (*focus groups*), com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, parece ser aquela de que os jovens tornam-se “mais conscientes”, isto é apreendem um maior sentimento de si, à medida que amadurecem (crescem física e psicologicamente). Daqui poder-se-ia referir que o amadurecimento da consciência europeia está relacionado com o amadurecimento dos jovens e de modo especial dos jovens portugueses. Quanto mais os jovens têm consciência de si, mais consciência têm das realidades europeias. Pode, então, dizer-se que os jovens portugueses terão uma consciência melhor formada sobre a Europa e as realidades europeias à medida que vão amadurecendo essas realidades, através de uma consciência mais reflexiva, mais crítica e mais prática, isto é mais aptas e capacitadas para apreenderem e entenderem essas mesmas formas de ver e entender as representações da Europa.

Sobre a influência que os *media* têm nesta capacitação da formação da consciência europeia, importa referir que os *media* são também agentes e promotores do que atualmente é usual designar-se de “literacia dos *media*”.

A União Europeia, através do programa *MEDIA*⁵⁴ refere que o exercício deste modo de literacia implica um aumento da “conscientização das pessoas sobre as muitas formas de mensagens dos *media* na vida quotidiana das pessoas” (Europeia, 2010b, p. 2). Este facto é de extrema importância para o debate em questão uma vez que é aqui que se entende o significado do surgimento de uma consciência europeia induzida pelos *media*. A capacidade dos indivíduos acederem aos *media* (“televisão, cinema, rádio e música gravada, *media* impressos, internet e outras tecnologias digitais de comunicação”) promove então, como é referido pela

⁵⁴ http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/communication/index_en.htm

Comissão Europeia, através do programa *Media*, a consciencialização dos indivíduos para essa realidade. Se numa primeira fase se pode observar que esta conscientização passa pelo modo crítico como o indivíduo deve observar as mensagens difundidas pelos *media* e a sua utilização nos diversos contextos da vida social, ela é também importante no sentido que desperta os cidadãos para realidades mais profundas pois faz com que as dimensões da consciência, anteriormente referidas, tomem corpo e se desenvolvam, potenciando desta forma um verdadeiro espaço para a génese e emergência de uma consciência europeia nos cidadãos europeus e nos jovens portugueses em particular.

Este modo dos *media* se apropriarem da realidade e a transmitirem aos sujeitos pode ter uma dupla significação. Por um lado pode apontar-se como aspeto negativo o facto de os *media* condicionarem as figurações (as representações) que o sujeito pode apreender da realidade, isto é podem desvirtuar a verdade dos factos e com isto o sujeito em vez de se aproximar da realidade e de a descobrir, ofusca-se perante os factos e os acontecimentos que os *media* convertem em seu favor, em desfavor da verdade que o sujeito procura (objetivo último do homem - a procura da verdade). Reia-Batista (2007) refere que “exercer os direitos e deveres de cidadania num mundo cada vez mais global, (...) é um ato paradoxalmente envolvente e limitado nas suas implicações cívicas particularmente em relação à comunicação e consumo de produtos mediáticos. Envolvente porque uma posição global neste contexto deve significar tomar uma atitude crítica e participativa que aborde os problemas da cidadania, a partir de uma perspetiva de observação contínua, análise e intervenção em todas as facetas qualquer problema cívico poderia apresentar (...). Limitada, porque aquela posição requer um permanente acesso a informações diversificada e credível; que, como sabemos, é um requisito cada vez mais difícil de realizar num mundo que, paradoxalmente também nunca produziu tantas e tão variadas quantidades de informação, especialmente no campo da comunicação mediática e multimédia relacionada com o exercício dos direitos e deveres cívicos de informar e ser informado (p. 26)”. Também aqui se observam as dimensões da consciência abordadas ao longo do estudo quando Reia-Batista refere que a atitude crítica e participativa para a construção de uma cidadania de direitos e deveres partem “de uma perspetiva de observação contínua (consciência reflexiva), análise (consciência crítica) e intervenção (consciência prática) ”.

Parafraseando a expressão de Umberto Eco que referia que a língua da Europa é a tradução (Eco, 1993), pode, então, referir-se que os *media* são a nova língua da Europa? A questão é pertinente uma vez que atualiza não só a mensagem trazida por Umberto Eco, pois como foi referido os *media* podem tornar acessível a todos a “notícia europeia”, como agentes e difusores e podem também perpetuar essa herança cultural no futuro, religando a história à consciência de se ser europeu.

Os jovens portugueses têm um sentimento de pertença à União Europeia. Têm consciência dessa realidade. Não de um modo absoluto como se observou na análise dos dados recolhidos. No entanto, existem razões para se dizer que “existe espaço” nos jovens portugueses para que surja de um modo mais significativo essa consciência europeia. Consciência essa que, como se aferiu passa, também, muito pelos consumos que os jovens fazem dos *media* e dos bens culturais que usam no seu dia a dia. Dizer o contrário seria errado, pois seria desacreditar o projeto europeu e os jovens nas suas tomadas de posição perante as realidades europeias. Acreditar que existe a possibilidade de garantir um aumento significativo dessa consciência nos jovens europeus e de modo particular nos jovens portugueses é uma razão de esperança para o futuro da Europa enquanto comunidade meta nacional e mensagem meta cognitiva. Os *media* podem ajudar a formar a consciência europeia nos indivíduos e nos jovens. Para tal os jovens deverão ser “alfabetizados” e educados para os *media*. Em Portugal é urgente tomar “medidas e programas de formação cívica, incluindo a educação para os *media* que tomem em consideração os legados geoculturais já registados nos domínios da pedagogia dos *media*. De modo que os cidadãos possam desenvolver capacidades e competências eficazes que os levem a uma alfabetização nos meios de comunicação dentro do contexto global (Reia-Batista Vítor, 2007, pp. 28-29)”. O mesmo autor refere ainda que “este tipo de conhecimentos devem ser integrados nos diferentes momentos da formação dos cidadãos, (...) tendo como finalidade uma melhoria nos conhecimentos e capacidades no âmbito da alfabetização em relação aos meios de comunicação (p. 30)”. Estimular o desenvolvimento de uma pedagogia para os meios de comunicação social em Portugal, habilitará os jovens a apreenderem uma maior consciência dessa “consciência europeia”.

Hoje, mais que nunca, parte de todos o radiar dessa mensagem europeia. É através da “passagem do testemunho” dessa herança (consciência) europeia que se estabelecerá a ponte para o ressurgimento de uma nova capacidade de perceber a Europa. E esta capacitação dos indivíduos será possível através de um

maior investimento na educação da pessoa humana e na sua consequente valorização enquanto membro ativo dessa comunidade.

Edgar Morin (2005) refere que “somos, portanto, produtos e produtores no processo da vida” (p. 4). Assim os jovens “produto” de uma sociedade que os apresenta ao mundo com capacidade de produzirem novas dinâmicas de vida. Jovens, produto de consciência e produtores de consciências. Neste sentido Edgar Morin (2000) refere que “as interações entre indivíduos produzem a sociedade e esta retroage sobre os indivíduos. A cultura, no sentido genérico, emerge destas interações, reúne-as e confere-lhes valor” (...) Assim, indivíduo/sociedade/espécie são não apenas inseparáveis, mas coprodutores um do outro. Cada um destes termos é, ao mesmo tempo, meio e fim dos outros” (p. 105). Dentro deste contexto importa ainda lembrar Bernard Roudet (2005) que cita Olivier Galland quando refere que “les jeunes sont donc souvent les vecteurs du changement social, mais cette capacité s'érode à mesure qu'ils vieillissent⁵⁵ (p. 14)”. Este facto poderá ser um dos motivos para que a emergência de uma consciência europeia, nos jovens portugueses deixe de ter sentido e significado, uma vez que se eles se sentirem desiludidos com as perspetivas futuras de realização, podem deixar de exercer esta transformação na sociedade. Annick Percheron sintetiza esta dialética quando diz que os jovens são o barómetro sensível do estado de opinião da sociedade. Pelo que foi possível observar existem potencialidades nos jovens portugueses para desenvolver a questão da consciência europeia. Eles já são portadores de alguma dessa “verdade”. Eles podem continuar a ser comunicadores dessa mensagem. Resta saber se a sociedade, as Nações Europeias, Portugal, a União Europeia, todos, querem fazer acontecer essa realidade e não a deixarem envelhecer.

No presente trabalho observaram-se alguns pontos que podem interessar no desenvolvimento e aprofundamento desta e doutras questões que são transversais à temática em análise: “O consumo dos *media* e dos bens culturais na formação da consciência europeia dos jovens portugueses”.

No presente estudo verificou-se que quanto menor é o grau de escolaridade dos inquiridos, maior é o interesse em continuar a frequentar outros graus de ensino

⁵⁵ “Os jovens são muitas vezes os vetores de mudança social, mas esta capacidade está sendo corroída à medida que envelhecem ”

superior. Por outro lado notou-se que quanto maior é o grau de escolaridade, menor é o interesse pelo programa de mobilidade estudantil “*Erasmus*”. Estes dados são relativos aos inquéritos realizados por questionário aos jovens das escolas secundárias do país, com idades compreendidas entre os 15 e os 18 anos. Em trabalhos futuros seria interessante entender o porquê destas tendências observadas. Relativamente ao programa de mobilidade estudantil “*Erasmus*”, no trabalho realizado com os jovens do ensino superior (18-25 anos), nos grupos de discussão, os jovens referiram que atualmente os jovens portugueses se esforçam para conseguir boas notas para participar neste programa de mobilidade estudantil, tendência que está a mudar, pois anteriormente concorriam mais a este programa alunos com classificações inferiores, segundo relato dos mesmos. Neste ponto era interessante verificar, com mais profundidade, se o programa *Erasmus* facilita o intercâmbio entre os jovens dos vários países europeus e se este “mecanismo” de mobilidade juvenil e estudantil é potenciador na formação da consciência europeia nos jovens portugueses.

Os jovens participantes nos grupos de discussão realizados referiram que os aspetos que mais os aproximam à realidade europeia são a moeda única (o euro), a livre circulação de bens e a mobilidade das pessoas no espaço europeu. Refira-se, aqui, que foi ainda realizado um *focus groups* que versou sobre a mobilidade e os transportes, mas que por não se inserir de modo específico na temática, não foi incluído no tratamento dos dados desta dissertação. No entanto, em trabalhos futuros esta é uma problemática muito pertinente e que deve ser analisada. Viajar e conhecer os países da Europa despertam nos jovens uma outra sensibilidade acerca da conhecimento que vão tendo e formando da consciência europeia. O facto dos jovens poderem viver noutro país com culturas e modos de vida socialmente diferentes, habilita-os a entenderem fatores de cidadania e de identidade europeia que não são alcançáveis apenas pelo consumo que fazem dos *media* e dos bens culturais. Poder-se-ia aqui aferir se a consciência prática vivenciada pela experiência dessas realidades infere novos modos de refletir e aceitar essa consciência comum europeia. Os *media* “abrem as portas do mundo” aos jovens e através deles os jovens vêm que existem realidades novas e diferentes a descobrir. A curiosidade e o espírito aventureiro levam os jovens a procurar ver se aquilo que presenciam através dos *media* é efetivamente aquilo que esperam. Os jovens estão, também, mais abertos e disponíveis em conhecer outras sociedades e outras culturas. Deste modo a mobilidade será um aspeto importante a tratar em trabalhos futuros para entender se esta dimensão de

aproximação realizada através da mobilidade europeia (estudantil, turística ou de trabalho) fomenta a emergência de uma consciência europeia nos jovens portugueses e de modo geral nos cidadãos europeus.

Outro aspeto importante a reter em trabalhos futuros seria focalizar a atenção do investigador em cada um dos *media* e dos bens culturais analisados e tentar perceber, de modo mais específico a importância e a influência que cada um deles exerce no favorecimento desta emergência da consciência europeia nos jovens europeus e portugueses de modo particular.

Refira-se que neste estudo não nos foi possível perceber até que ponto os produtores de bens culturais (músicos, realizadores, artistas, pintores, escultores, fotógrafos, jornalistas, escritores, entre outros), promovem e fomentam a cultura europeia e se criam esses bens com o intuito de desenvolverem o aparecimento/surgimento de uma consciência europeia, nas suas áreas de atuação (cultura, geografia, política, valores éticos e morais, valores estéticos, língua, símbolos, entre outros).

Outro aspeto que urge inquirir em trabalhos futuros relaciona-se com os efeitos da entrada de pessoas oriundas de outros países não europeus para a Europa e saber até que ponto a imigração de novos indivíduos é ou não fator de congregação na formação e emergência da consciência europeia.

Através do estudo realizado podem retirar-se algumas conclusões acerca da temática em análise. Saber se os *media* e os bens culturais influenciam o modo como os jovens portugueses tomam consciência de pertencer à Europa. Por outro lado saber se essa consciência europeia advém exclusivamente do consumo que os jovens portugueses fazem desses bens e se os mesmos operam uma transformação no modo de pensar, aceitar e agir sobre essa realidade.

Na análise dos dados e para uma melhor compreensão dos resultados foram analisados numa primeira fase os *media* (televisão, rádio, jornais e internet) e em seguida os bens culturais que foram considerados no presente estudo (teatro, cinema, literatura e música).

Os jovens portugueses consomem em média 2 horas de televisão por dia. Maioritariamente preferem ver filmes, séries televisivas e programas de entretenimento. Da recolha de dados constata-se que 60,6% dos jovens portugueses vê canais europeus e que este uso está relacionado com o número de

horas dispendidas a ver televisão. Pela observação dos dados pode também dizer-se que o consumo da televisão por parte dos jovens portugueses influencia a maneira como os jovens vêm a Europa, isto é informa a emergência de uma consciência europeia. Sobre o consumo da rádio por parte dos jovens portugueses notou-se que os jovens portugueses não são grandes consumidores de rádio. Em média ouvem menos de uma hora de rádio por dia, no entanto o uso diminuto que fazem deste *media*, segundo referem, ajuda-os a perceber a União Europeia. Sobre os *media* impressos (suporte físico ou através da internet) regra geral os jovens portugueses leem poucos jornais. Destes os jovens portugueses preferem ler os jornais nacionais a jornais europeus. Sobre a possibilidade deste *media* os ajudarem a entender a União Europeia, quase metade dos jovens inquiridos (41,7%) referem que sim. Questionámos os jovens sobre se retiram informação útil sobre a Europa pelo uso que fazem deste *media* e constatou-se que retiram mais informação sobre a Europa da leitura que fazem dos jornais nacionais que da leitura de jornais europeus, uma vez que a leitura que fazem destes últimos é menor.

Sobre a utilização da internet foi observada esta realidade sobre três diferentes perspetivas: utilização que os jovens portugueses fazem das redes sociais; objetivo com que visitam os Websites de origem europeia e a utilização da internet para jogarem *on-line*. Dos dados analisados observou-se que jovens regra geral consomem em média duas horas de internet por dia. Constata-se que deste tempo dispendido na internet os jovens gastam mais tempo nas redes sociais que em sites de origem europeia. A rede social preferida pelos jovens portugueses é o *Facebook*, com 87,2% dos inquiridos a manifestarem esta escolha, seguindo-se o *Hi5*, *Twitter*, *MySpace* e *LinkedIn*, respetivamente. Verificou-se que não existe correlação entre o facto dos jovens portugueses terem amigos europeus nas redes sociais e estes serem um elemento determinante para uma maior integração europeia. Esta constatação é também observada na análise realizada nos *Focus groups*, onde os jovens ao refletirem sobre este ponto referiram que têm poucos amigos estrangeiros nas redes sociais e aqueles que os têm mencionam que são familiares e amigos que conheceram antes de os encontrar na “rede”. Por outro lado nota-se que a consulta que os jovens portugueses fazem de Websites de origem europeia os ajuda a perceberem melhor a realidade europeia e consequentemente a terem uma maior consciência desta unidade. Sobre a prática de jogarem *on-line*, os jovens portugueses, referiram que realizam esta atividade com jovens europeus (na sua maioria do sexo masculino), no entanto verifica-se

que não existe uma correlação significativa entre estas variáveis para referir que esta atividade é potenciadora de uma maior integração europeia dos jovens portugueses.

Mais de metade dos jovens portugueses inquiridos (54,3%) referiram que os *media* os ajudam a perceberem a União Europeia e consequentemente a terem um maior conhecimento dessa realidade. Quando questionados sobre o “sentimento de pertença à União Europeia”, 46,6% dos jovens refere que se sente europeu. Pela análise destas duas variáveis pode constatar-se que os *media* ajudam os jovens portugueses a entenderem o projeto europeu, e a sentirem mais consciência dessa realidade no seu quotidiano (gráficos 25 e 26, pág. 154).

Sobre o consumo que os jovens fazem dos bens culturais (teatro, cinema, literatura e música) podem tirar-se as seguintes conclusões. Os jovens portugueses vão poucas vezes por ano, ao teatro. Mais de um terço dos jovens inquiridos (37%) diz que não usufrui deste bem cultural. Em contrapartida observa-se que em relação ao cinema a tendência é contrária. Pode afirmar-se, pela análise dos dados, que os jovens portugueses preferem o cinema ao teatro. Comparando o consumo do cinema como bem cultural com o teatro verifica-se que 60,4% dos jovens vão ao cinema entre uma a cinco vezes por ano e apenas 9,2% dos jovens refere que não frequenta as salas de cinema. Pode ainda observar-se que os jovens portugueses preferem ver cinema estrangeiro, isto é, filmes de outras proveniências que não a portuguesa. Comparando estes dados com as reflexões saídas do Focus Group acerca desta temática pode dizer-se que os jovens portugueses consomem mais filmes produzidos nos Estados Unidos da América, devido essencialmente à publicidade que a empresa cinematográfica americana faz dos seus produtos. Este facto leva os jovens a consumir mais filmes americanos que europeus, sendo que alguns jovens presentes consideram os filmes europeus de melhor qualidade, porque mais ricos culturalmente. Os jovens referiram também que é notório a pouca projeção que é dada ao cinema europeu, pois se o público quer ver filmes europeus, tem que ir a festivais temáticos para os visionar, ou então esperar que fiquem disponíveis em suporte digital.

Sobre hábitos e consumos de leitura observou-se que mais de metade dos jovens portugueses inquiridos 64,5% leem entre um e cinco livros por ano, sendo que 12,5% não lê qualquer livro. Dos dados apurados constatou-se que 55,8% dos jovens não lê livros noutras línguas estrangeiras. Foi ainda possível concluir os jovens portugueses retiram pouca aprendizagem sobre a União Europeia do

consumo (a leitura) que fazem deste bem cultural (os livros). Relativamente ao consumo de música observa-se que os jovens portugueses consomem mais música de origem europeia que música produzida em Portugal, por compositores portugueses. Pode ainda observar-se que os jovens quando ouvem rádio o fazem particularmente para ouvir música de origem europeia, não portuguesa.

Os dados recolhidos revelam que existe uma influência moderada por parte dos *media* e dos bens culturais na formação da consciência europeia dos jovens portugueses, sendo a União Europeia o motor e garante deste sentimento de pertença. Por outro lado observa-se que esta emergência da consciência europeia nos jovens portugueses é gradual e cresce à medida que os indivíduos vão amadurecendo e se vão apropriando desta realidade, como um todo individual e coletivo.

ANEXOS

6 Anexos:

6.1 Anexo 1 - Modelo de Análise

Modelo de análise

<p>Questão de investigação:</p> <p>O PAPEL DO CONSUMO DOS MEDIA NA CONSTRUÇÃO DA CONSCIÊNCIA EUROPEIA: O consumo dos media e dos bens culturais na formação da consciência europeia dos jovens Portugueses.</p>					
Conceitos	Dimensões	Componentes	Indicadores	O que perguntar?	Como perguntar?
Consciência Europeia	Geográfica	Países e regiões da União Europeia	Local, regional, nacional, europeu	Quantos países formam a União Europeia?	Que línguas são faladas na União Europeia? Gosta de falar Inglês? Gostaria de aprender a falar uma língua estrangeira, europeia?
	Cultural	Literatura, cinema, símbolos, música, desporto	Autores, actores, realizadores, compositores, grupos de música, jogadores.	Conheces autores, actores... europeus? Sentes-te europeu?	Identificaste com a tua cultura? Tens preferência por outra nacionalidade que não a tua? Se pudesses escolher gostarias de ser português ou cidadão de outro país europeu? Achas que a união Europeia é uma comunidade europeia? Sentes-te europeu?
	Político-económica	Comissão Europeia	Moeda única, partidos políticos, sindicatos, associações	Conheces ou identificas alguns deputados europeus/portugueses? Sabes a diferença entre Comissão Europeia e Parlamento Europeu?	O que achas dos políticos? Já alguma vez votaste? Achas que a moeda única veio resolver as dificuldades económicas dos países a ela pertencentes?
	Linguística	Língua Escrita e falada, Novos Media,	Português; Inglês; Francês; Espanhol; outra	Além do Português, fala mais alguma língua? Lê revistas ou jornais em outra língua? Entende as letras de músicas estrangeiras?	Acha importante existir uma língua europeia? Se todos, na EU falassem uma mesma língua isso seria mais fácil para as pessoas entenderem a realidade social em que estão inseridos?
	Símbolos	Nacionais e Estrangeiros	Hinos, Futebol, Euro, Bandeira, Ídolos, Mitos Fundadores Ícones Símbolos	Conheces o Hino da Europa? Quando pensas na Europa, associas a que imagem ou símbolo? Associa 5 palavras/ideias à ideia/palavra Europa Conheces/reconheces as bandeiras de que países da Europa? Quais? O que é para ti ser Europeu?	Quais são para ti os símbolos nacionais com que mais te identificas? Achas importante, para ti, alguns portugueses serem conhecidos em todo o mundo e concretamente na Europa? Identificaste com algum país da EU? Qual e porquê? Se pudesses escolher, gostarias de viver em algum país europeu? Qual e porquê? Se pudesses escolher, continuarias a usar o escudo? Porquê? Ou preferes o euro?
Conceitos	Dimensões	Componentes	Indicadores	O que perguntar?	Como perguntar?
Práticas Mediáticas	Imprensa	Livros; revistas, jornais;	Romances; Técnicos Revistas de especialidade; Revistas genéricas; Diários, semanais/ Regionais; nacionais, internacionais	O que lê? Usando que meio? (analógico ou o digital? E porquê?	Lê livros? Que livros? Gosta de ler revistas especializadas? Gosta de ler jornais? Prefere jornais genéricos ou desportivos? Lê em português ou em outras línguas.
	Áudio	Rádio; Música gravada; mp3;	Nacionais Internacionais Em sites Através de dispositivos móveis	O que ouve mais?	Gosta mais de música portuguesa ou estrangeira? Qual o meio em que ouve mais? Gosta de ouvir música enquanto estuda? E quando faz desporto ou outra actividade? Gosta de ouvir relatos de futebol?
	Video	Cinema; Televisão; Televisão (cabo-satélite); Jogos;	Cinema Nacional, internacional Em sites, através de dispositivos móveis, Ver Televisão nacional, internacional, notícias, programas generalistas, género que mais vê	Vês televisão? Cinema? Visualizas programas/cinema europeu? Quais? Se não vês conheces alguns? Visualizas televisão/cinema português? Quais? Se não porquê?	Gosta de ver as estreias de filmes no cinema? Ou espera para os ver em casa? Que tipos de programas televisivos vê mais? Gosta de ver futebol pela televisão? Tem alguma preferência em relação a filmes nacionais ou internacionais? Gosta de ver cinema europeu? Acha que os programas de televisão nacionais são suficientes para as suas necessidades? Tem alternativas? Gosta de gastar o seu tempo de lazer em jogos? Gosta mais de jogos de acção ou de estratégia? Vê filmes através do seu telemóvel? E televisão?
	Internet	Informação; Lazer; Estudo; Relacionamento; Jornais, rádio, TV, Youtube, Redes Sociais (Facebook...) E-books; wiki's;	Consulta informação com origem em sites europeus? Estuda utilizando materiais de instituições europeias? Nas redes sociais online existem estrangeiros/europeus? Quantos e de que nacionalidade? Joga on-line com jogadores nacionais/europeus? Ler jornais na internet; Ouvir rádio na internet; ver televisão na internet; procurar informação;	Lê jornais nacionais/europeus na internet? Principal jornal lido na internet? Costuma ouvir sites nacionais/europeus de rádio na internet? Qual a estação que mais consulta? Costuma aceder a sites de TV nacionais/europeus na internet? Qual o canal que mais consulta? Costuma aferir informação do que vê na TV na internet em sites nacionais/europeus? Costuma procurar informação sobre temas/assuntos de interesse nacionais/europeus na internet? Acontecimentos nacionais e internacionais/europeus são motivo de pesquisa na internet? Qual a frequência de utilização e acesso à internet?	Onde costuma aceder à internet? Utiliza a internet para estudar, trabalhar, ou recrear o seu tempo? Gosta de ver filmes nacionais/europeus na internet? Ouve música nacional/europeia na internet? Costuma ler livros digitais em português ou em outra língua? E quais os seus autores preferidos nacionais/europeus?

Conceitos	Dimensões	Componentes	Indicadores	O que perguntar?	Como perguntar?
Juventude	Idade		15 aos 25 anos		Já participaste em algum acto eleitoral? Já votaste para as eleições Europeias?
	Género		Masculino/Feminino	Em que é que as raparigas/mulheres – jovens /homens são diferentes de ti?	Consideraste diferente dos jovens europeus? Porque? Achas que tens as mesmas oportunidades que os jovens europeus (na escola, mercado de trabalho, acesso às tecnologias?...)
	Família	Mobilidade (emigrantes/imigrantes)	Onde nasceu? Habitou? Onde habita? Hábitos de conversação sobre temas da Europa.	Já passaste férias em algum país europeu? Qual? Se não qual a principal razão?	Quantas pessoas vivem em tua casa? Os teus pais trabalham? Os teus pais dão-te uma “mesada”? Fazes economia para viajar?
	Geográfica/física e emocional	Residência	Portugal/Estrangeiro	Onde vives? Centro urbano, suburbano (periferia das cidades) ou rural? Já viveste em algum país Europeu? Na tua família há emigrantes em países europeus?	Onde é a tua residência? Um dia gostarias de ir viver para um dos países da União Europeia? Porque?
	Escolaridade	Grau Aprendizagem	Secundária/Universitária/Erasmus Conhecimentos de uma ou mais línguas estrangeiras;	Gostarias de continuar os teus estudos num país da EU? Porque? Estudaste alguma língua estrangeira/europeia? Qual? Gostavas de falar várias línguas? Porque? Achas importante a língua para a aproximação das pessoas e das culturas?	É necessário o jovem possuir uma licenciatura para ingressarem no mundo do trabalho? Achas que o conhecimento das línguas europeias favorece o emprego? Gostarias de trabalhar na EU? Porque? Em que país?
	Equipamentos tecnológicos utilizados	Tipologia Intensidade Convergência Multitarefas	Quais os media que consome/usa? (televisão Rádio, Computador Leitor de DVD's, Leitor de mp3, Tablet, Telemóvel, PDA, Webcam) Tempo e frequência dedicado? Consumir diferentes media num mesmo dispositivo?	Quais os dispositivos de comunicação que tem para seu uso pessoal exclusivo? Quais os dispositivos que partilha com a família e/ou com as pessoas com quem vives? Algum desses dispositivos de comunicação te permite comunicar com pessoas de outras nacionalidades/europeus? Os dispositivos que usas permitem-te ter uma vinculação com a realidade europeia? Porque? Utilizas algum dispositivo para realizar mais que uma tarefa?	Enquanto fazes um download, realizas mais alguma tarefa? Quando estudas, realizas mais alguma actividade ao mesmo tempo (ouves música...)? Que dispositivos utilizas para estudar? Se tivesses de optar por um dispositivo, qual escolherias? Porque? Os dispositivos, que utilizas, aproximam-te da realidade europeia? Já alguma vez utilizaste um dispositivo tecnológico, para traduzir frases, ou expressões de outros países/línguas? Os equipamentos tecnológicos, que utilizas, ajudam-te a estar mais informado sobre questões actuais de interesse nacional/europeu/internacional?
	Perspectiva Temporal de Futuro	Ecossistema de mobilidade	Local Nacional Europa Internacional	Já estudaste/trabalhaste em algum país europeu? Se tivesses oportunidade de trabalhar/estudar em algum país europeu, quais seriam as tuas escolhas? (1ª, 2ª, 3ª. Quais os motivos? Se te financiássemos uma viagem pela Europa, com paragem e estadia em 3 locais diferentes, quais escolherias? Indica as escolhas (cidades/países) e também as razões das escolhas.	Trabalhas nas férias? É durante o ano lectivo? Gostarias de trabalhar na EU? Consideras a formação profissional um elemento decisivo para o combate ao desemprego? Profissionalmente o que gostarias de ser um dia? Achas que o teu futuro profissional se pode realizar perfeitamente em Portugal, ou seria melhor sucedido num país da UE?

Conceitos	Dimensões	Componentes	Indicadores	O que perguntar?	Como perguntar?
Meta cognição sobre a Europa	MEDIA	Imprensa Rádio Televisão Internet	Que conteúdos procuras? Usa/consome produções nacionais/europeia? E/ou sobre a problemática europeia?	A Imprensa, a Rádio, a Televisão, a Internet aumentam e actualizam os conhecimentos, a cultura, transmitem tradições, congregam a família, divertem, transmitem confiança, melhoram a comunicação entre as gerações? Estes media favorecem a construção de uma consciência Europeia?	Os media que utilizas falam e esclarecem-te/informam-te sobre as questões europeia Facilitam um espírito e identidade/consciência Europeia?
	BENS CULTURAIS	Cinema Literatura Arte Pintura Arquitectura Música Fotografia	Que conteúdos procuras? Usa/consome produções nacionais/europeia? E/ou sobre a problemática europeia?	Os bens culturais aumentam e actualizam os conhecimentos, a cultura, transmitem tradições, congregam a família, divertem, transmitem confiança, melhoram a comunicação entre as gerações? Estes bens culturais favorecem a construção de uma consciência Europeia?	Os bens culturais europeus são acessíveis? Formam a tua consciência cultural da Europa? Facilitam um espírito e identidade/consciência Europeia?
	ESCOLA	Conteúdos Programáticos Actividades Lúdico-didáticas	Abordam questões sobre a realidade europeia? Promovem o conhecimento da Europa? Favorecem o conhecimento da Europa?	A escola é um lugar onde podes aumentar e actualizar os conhecimentos, a cultura, a transmissão de tradições sobre a Europa? A escola transmite-te confiança no futuro da Europa? A escola melhora a comunicação entre as gerações? A escola é um espaço de encontro com novas ideias e culturas? A escola é aberta às questões da Europa? Sentes-te Europeu na Escola? Acreditas na formação escolar como ponte para uma maior comunicação entre os jovens europeus? Aceitas que a escola pode ser promotora de uma consciência europeia? A escola promove intercâmbios com outros países da Europa?	Realizas trabalhos escolares no âmbito da Europa? As actividades lectivas reflectem temas e preocupações dos jovens na Europa? Que actividades sobre a Europa realizas na tua escola? Conheces algum jogo que tenhas aprendido na escola e que seja jogado pelos jovens na EU? Conheces as tradições e/ou culturas de outros países europeus? Sabes dados geográficos, políticos, culturais de alguns países da Europa? Quais e porquê? Conheces hábitos, danças, lendas, tradições de países da EU? Quais e porquê? Já foste, no âmbito escolar, a algum país da Europa?
<p>Hipóteses:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Os media europeus fomentam a formação uma consciência europeia juntos dos Jovens Portugueses. - Os jovens portugueses não se sentem europeus, facto que nos leva a analisar a Comunidade Europeia como uma unidade económico-geográfica e não como uma consciência cultural colectiva. - Os jovens portugueses sentem-se europeus, facto que nos leva a analisar a Comunidade Europeia como uma unidade geográfica, política e sociocultural. - O consumo dos media e dos bens culturais portugueses poderão fomentar nos jovens portugueses a formação de uma consciência europeia. - Actualmente, as mensagens vinculadas pelos media e pelos bens culturais introduzem nos jovens portugueses uma mensagem de unidade europeia. 					

6.2 Anexo 2 – Questionários

6.2.1 Questionário 1 _ Enviado na 1ª Fase



CONSUMO DOS MEDIA E DOS BENS CULTURAIS PELOS JOVENS PORTUGUESES E A CONSCIÊNCIA EUROPEIA

Universidade de Aveiro | DeCA | 2011 | Cibercultura | NTC

No âmbito da disciplina de Cibercultura do curso das Novas Tecnologias da Comunicação e do Mestrado em Comunicação Multimédia, da Universidade de Aveiro, vimos solicitar a tua ajuda no preenchimento deste questionário. A tua resposta irá contribuir para a realização de um estudo sobre o consumo dos *media* e dos bens culturais na formação da consciência europeia dos jovens portugueses.

Este questionário tem como objectivo a recolha de dados sobre a percepção e opinião dos jovens sobre o que é "Ser Europeu" e qual a influência dos *media* na mesma. Os objectivos passam por compreender quais os *media* e os bens culturais consumidos pelos jovens e em que medida esse consumo contribui para a formação da sua consciência europeia. A tua resposta a este inquérito é confidencial e fundamental para fazermos o nosso trabalho que está a ser realizado sob a orientação da Prof. Lídia Oliveira (lidia@ua.pt).

Agradecemos desde já a tua colaboração e disponibilidade.

DADOS PESSOAIS

Idade: _____ | Sexo: M ☐ F ☐ | Nacionalidade: _____
Escola que frequentas: _____ | Distrito: _____
Que ano estás a frequentar? _____ | Que área de estudos/curso frequentas? _____
Pretendes candidatar-te ao ensino superior? Sim ☐ | Não ☐ | Ainda não decidi ☐
Já ouviste falar do programa Erasmus, no Ensino Superior? Sim ☐ | Não ☐ | Vagamente ☐
O programa Erasmus interessa-te? Sim ☐ | Não ☐ | Vagamente ☐
Concordas que ser/fazer parte da União Europeia aumentou as tuas oportunidades de formação e emprego?
Concordo Plenamente ☐ | Concordo Parcialmente ☐ | Discordo ☐

INFLUÊNCIA DO CONSUMO DOS MEDIA E BENS CULTURAIS

Quantas horas de televisão vês, por dia?
Até 1h ☐ | Entre 1 a 2h ☐ | Entre 3 a 5h ☐ | Mais do que 5h ☐
Que tipo de canais / programas costumavas ver?
Notícias ☐ | Desporto ☐ | Músicas ☐ | Séries ☐ | Novelas ☐ | Filmes ☐
Programas de Entretenimento (talk shows, reality shows) ☐ | Outros ☐
Quais? _____
Costumas ver canais/programas de televisão Europeus? Sim ☐ (assinala na lista abaixo) | Não ☐
Euronews ☐ | Eurovisão ☐ | Eurosport ☐ | Outros ☐ Quais? _____
Quantas vezes vais ao cinema durante um ano?
Nenhuma ☐ | Entre 1 e 5 ☐ | Entre 6 e 10 ☐ | Mais de 10 ☐
De todos os filmes que já viste (no cinema ou não), qual a percentagem estimada de filmes de origem portuguesa?
Menos de 10% ☐ | Entre 10% a 30% ☐ | Entre 40% a 60% ☐ | Entre 70% a 90% ☐ | Mais de 90% ☐
Dos filmes que já viste, destaca alguns Europeus que conheças: _____
Pensas que estes *media* (televisão e cinema) te ajudam a perceber o que é a Europa? Porquê?

Quantos livros lês por ano?
Nenhum ☐ | Entre 1 e 5 ☐ | Entre 6 e 10 ☐ | Mais de 10 ☐
Costumas ler livros noutra língua?
Nunca ☐ | Raramente ☐ | Às vezes ☐ | Frequentemente ☐
Em que língua (s)? _____
Com que frequência lês livros de autores europeus?
Nunca ☐ | Raramente ☐ | Às vezes ☐ | Frequentemente ☐
Destaca alguns autores europeus que conheças: _____
Concordas que da leitura retiras aprendizagens relevantes acerca da Europa para a tua vida pessoal / cultural?
Concordo Plenamente ☐ | Concordo Parcialmente ☐ | Discordo ☐



CONSUMO DOS MEDIA E DOS BENS CULTURAIS PELOS JOVENS PORTUGUESES E A CONSCIÊNCIA EUROPEIA

Universidade de Aveiro | DeCA | 2011 | Cibercultura | NTC

Quantas vezes, por ano, vais ao teatro?

Nenhuma ☐ | Entre 1 e 3 ☐ | Entre 3 e 6 ☐ | Mais de 6 ☐

Quantos jornais (impressos ou on-line) de origem portuguesa consultas por semana?

Nenhum ☐ | Entre 1 e 3 ☐ | Entre 3 e 6 ☐ | Mais de 6 ☐

Quantos jornais (impressos ou on-line) de origem europeia (não portuguesa) consultas por semana?

Nenhum ☐ | Entre 1 e 3 ☐ | Entre 3 e 6 ☐ | Mais de 6 ☐

Refere alguns jornais de outros países europeus que consultes com frequência: _____

Consideras que retiras informação útil sobre a Europa destes meios de comunicação? Porquê?

Da música que ouves, qual a percentagem estimada de música de origem portuguesa?

Menos de 10% ☐ | Entre 10% a 30% ☐ | Entre 40% a 60% ☐ | Entre 70% a 90% ☐ | Mais de 90% ☐

Da música que ouves, qual a percentagem estimada de música de origem europeia (não portuguesa)?

Menos de 10% ☐ | Entre 10% a 30% ☐ | Entre 40% a 60% ☐ | Entre 70% a 90% ☐ | Mais de 90% ☐

Quantas horas de rádio, ouves por dia?

Até 1h ☐ | Entre 1 a 2h ☐ | Entre 3 a 5h ☐ | Mais do que 5h ☐

Refere algumas bandas / intérpretes de origem europeia que gostes:

Acompanhas desportos/clubes de outros países europeus? Quais?(Identifica os países e os clubes)

Tens preferênciapor algum clube (s) ou atleta (s) de origem europeia (não portuguesa)? Qual/Quais?

WEB E REDES SOCIAIS

Quantas horas, diárias, passas na internet?

Até 1h ☐ | Entre 1 a 3h ☐ | Entre 4 a 6h ☐ | Mais do que 6h ☐

Do tempo que passas na internet, diariamente, indica quanto é passado em redes sociais (Twitter, Facebook, Myspace, LinkedIn, etc.)?

Menos de 10% ☐ | Entre 10% a 30% ☐ | Entre 40% a 60% ☐ | Entre 70% a 90% ☐ | Mais de 90% ☐

Qual ou quais utilizas mais frequentemente?

Facebook ☐ | Twitter ☐ | LinkedIn ☐ | MySpace ☐ | Hi5 ☐ | Outros ☐

Quais? _____

Dos amigos que tens nas redes sociais, que percentagem é de origem europeia (não portuguesa)?

Menos de 10% ☐ | Entre 10% a 30% ☐ | Entre 40% a 60% ☐ | Entre 70% a 90% ☐ | Mais de 90% ☐

Consideras que os teus amigos de outros países europeus são um elemento importante para a ideia que tens da Europa e para te sentires mais integrado(a) na Europa? Porquê?

Qual a percentagem estimada de sites de origem europeia (não portuguesa) que consultas diariamente?

Menos de 10% ☐ | Entre 10% a 30% ☐ | Entre 40% a 60% ☐ | Entre 70% a 90% ☐ | Mais de 90% ☐

Com que objectivo os visitas?

Entretenimento ☐ | Cultura ☐ | Jogos ☐ | Redes Sociais ☐ | Pesquisa/Investigação ☐ | Outros ☐

Quais? _____

Jogas on-line com regularidade?

Nunca ☐ | Raramente ☐ | Às vezes ☐ | Frequentemente ☐

Costumas jogar com pessoas de outros países europeus?

Nunca ☐ | Raramente ☐ | Às vezes ☐ | Frequentemente ☐

Se sim, sabes qual a origem dos servidores a que te ligas mais?

Nacional ☐ | Internacional ☐ | Não Sei ☐



Mobilidade e Transportes

Quantas viagens por ano fazes, em média, a países europeus?

Nenhuma ☐ | Entre 1 e 3 ☐ | Entre 3 e 6 ☐ | Mais de 6 ☐

Que países europeus já visitaste?

Quando viajas pela Europa optas por:

Interrail/Comboio ☐ | Avião ☐ | Avião – “LowCost” ☐ | Boleia ☐ | Carro ☐ | Autocarro ☐ | Mota ☐ | Bicicleta ☐

Porquê? _____

Que países europeus gostarias de visitar?

Porquê? _____

Clima ☐ | Língua ☐ | Política ☐ | Arte e Cultura ☐ | Estilo de Vida ☐ | Outros ☐

Quais? _____

Se pudesses escolher outro país Europeu como teu país de origem, qual seria?

Porquê? _____

Se pudesses viver noutro país Europeu, qual seria?

Porquê? _____

Clima ☐ | Língua ☐ | Política ☐ | Arte e Cultura ☐ | Estilo de Vida ☐ | Outros ☐

Quais? _____

O que é a Europa para ti?

O que é a União Europeia para ti?

Sentes-te como membro da União Europeia no teu dia-a-dia? Porquê?

O que te faz sentir parte da Europa? Quais os símbolos / personalidades / acontecimentos te ligam à Europa?

Algum comentário/pergunta/sugestão que queiras referir?

OBRIGADO PELA TUA COLABORAÇÃO.

6.2.2 Questionário 2 _ Enviado na 2ª Fase



CONSUMO DOS MEDIA E DOS BENS CULTURAIS PELOS JOVENS PORTUGUESES E A CONSCIÊNCIA EUROPEIA

Universidade de Aveiro | DeCA | 2011 | Cibercultura – NTC | Mestrado em Comunicação Multimédia

No âmbito da disciplina de Cibercultura do curso das Novas Tecnologias da Comunicação e do Mestrado em Comunicação Multimédia, da Universidade de Aveiro, vimos solicitar a tua ajuda no preenchimento deste questionário. A tua resposta irá contribuir para a realização de um estudo sobre o consumo dos *media* e dos bens culturais na formação da consciência europeia dos jovens portugueses.

Este questionário tem como objectivo a recolha de dados sobre a percepção e opinião dos jovens sobre o que é “Ser Europeu” e qual a influência dos *media* na mesma. Os objectivos passam por compreender quais os *media* e os bens culturais consumidos pelos jovens e em que medida esse consumo contribui para a formação da sua consciência europeia. A tua resposta a este inquérito é confidencial e fundamental para fazermos o nosso trabalho que está a ser realizado sob a orientação da Prof. Lídia Oliveira (lidia@ua.pt).

Agradecemos desde já a tua colaboração e disponibilidade.

DADOS PESSOAIS

Idade: _____ | Sexo: M ☐ F ☐ | Nacionalidade _____
Escola que frequentas: _____ | Distrito: _____
Que ano estás a frequentar? _____ | Que área de estudos/corso frequentas? _____
Pretendes candidatar-te ao ensino superior? Sim ☐ | Não ☐ | Ainda não decidi ☐
Já ouviste falar do programa Erasmus, no Ensino Superior? Sim ☐ | Não ☐ | Vagamente ☐
O programa Erasmus interessa-te? Sim ☐ | Não ☐ | Vagamente ☐
Concordas que ser/fazer parte da União Europeia aumentou as tuas oportunidades de formação e emprego?
Concordo Plenamente ☐ | Concordo Parcialmente ☐ | Discordo ☐

INFLUÊNCIA DO CONSUMO DOS MEDIA E BENS CULTURAIS

Quantas horas de televisão vês, por dia?
Até 1h ☐ | Entre 1 a 2h ☐ | Entre 3 a 5h ☐ | Mais do que 5h ☐
Que tipo de canais / programas costumavas ver?
Notícias ☐ | Desporto ☐ | Músicas ☐ | Séries ☐ | Novelas ☐ | Filmes ☐
Programas de Entretenimento (talk shows, reality shows) ☐ | Outros ☐
Quais? _____
Costumas ver canais/programas de televisão Europeus? Sim ☐ (assinala na lista abaixo) | Não ☐
Euronews ☐ | Eurovisão ☐ | Eurosport ☐ | Outros ☐ Quais? _____
Quantas vezes vais ao cinema durante um ano?
Nenhuma ☐ | Entre 1 e 5 ☐ | Entre 6 e 10 ☐ | Mais de 10 ☐
De todos os filmes que já viste (no cinema ou não), qual a percentagem estimada de filmes de origem portuguesa?
Menos de 10% ☐ | Entre 10% a 30% ☐ | Entre 40% a 60% ☐ | Entre 70% a 90% ☐ | Mais de 90% ☐
Dos filmes que já viste, destaca alguns Europeus que conheças: _____

Pensas que estes *media* (televisão e cinema) te ajudam a perceber o que é a Europa? Porquê?

Quantos livros lês por ano?
Nenhum ☐ | Entre 1 e 5 ☐ | Entre 6 e 10 ☐ | Mais de 10 ☐
Costumas ler livros noutras línguas?
Nunca ☐ | Raramente ☐ | Às vezes ☐ | Frequentemente ☐
Em que língua (s)? _____
Com que frequência lês livros de autores europeus?
Nunca ☐ | Raramente ☐ | Às vezes ☐ | Frequentemente ☐
Destaca alguns autores europeus que conheças: _____

Concordas que da leitura retiras aprendizagens relevantes acerca da Europa para a tua vida pessoal / cultural?
Concordo Plenamente ☐ | Concordo Parcialmente ☐ | Discordo ☐



Quantas vezes, por ano, vais ao teatro?

Nenhuma ☐ | Entre 1 e 3 ☐ | Entre 3 e 6 ☐ | Mais de 6 ☐

Quantos jornais (impressos ou on-line) de origem portuguesa consultas por semana?

Nenhum ☐ | Entre 1 e 3 ☐ | Entre 3 e 6 ☐ | Mais de 6 ☐

Quantos jornais (impressos ou on-line) de origem europeia (não portuguesa) consultas por semana?

Nenhum ☐ | Entre 1 e 3 ☐ | Entre 3 e 6 ☐ | Mais de 6 ☐

Refere alguns jornais de outros países europeus que consultes com frequência: _____

Consideras que retiras informação útil sobre a Europa destes meios de comunicação? Porquê?

Da música que ouves, qual a percentagem estimada de música de origem portuguesa?

Menos de 10% ☐ | Entre 10% a 30% ☐ | Entre 40% a 60% ☐ | Entre 70% a 90% ☐ | Mais de 90% ☐

Da música que ouves, qual a percentagem estimada de música de origem europeia (não portuguesa)?

Menos de 10% ☐ | Entre 10% a 30% ☐ | Entre 40% a 60% ☐ | Entre 70% a 90% ☐ | Mais de 90% ☐

Quantas horas de rádio, ouves por dia?

Até 1h ☐ | Entre 1 a 2h ☐ | Entre 3 a 5h ☐ | Mais do que 5h ☐

Refere algumas bandas / intérpretes de origem europeia que gostes:

Acompanhas desportos/clubes de outros países europeus? Quais? (Identifica os países e os clubes)

Tens preferência por algum clube (s) ou atleta (s) de origem europeia (não portuguesa)? Qual/Quais?

WEB E REDES SOCIAIS

Quantas horas, diárias, passas na internet?

Até 1h ☐ | Entre 1 a 3h ☐ | Entre 4 a 6h ☐ | Mais do que 6h ☐

Do tempo que passas na internet, diariamente, indica quanto é passado em redes sociais (Twitter, Facebook, Myspace, LinkedIn, etc.)?

Menos de 10% ☐ | Entre 10% a 30% ☐ | Entre 40% a 60% ☐ | Entre 70% a 90% ☐ | Mais de 90% ☐

Qual ou quais utilizas mais frequentemente?

Facebook ☐ | Twitter ☐ | LinkedIn ☐ | MySpace ☐ | Hi5 ☐ | Outros ☐

Quais? _____

Dos amigos que tens nas redes sociais, que percentagem é de origem europeia (não portuguesa)?

Menos de 10% ☐ | Entre 10% a 30% ☐ | Entre 40% a 60% ☐ | Entre 70% a 90% ☐ | Mais de 90% ☐

Consideras que os teus amigos de outros países europeus são um elemento importante para a ideia que tens da Europa e para te sentires mais integrado(a) na Europa? Porquê?

Qual a percentagem estimada de sites de origem europeia (não portuguesa) que consultas diariamente?

Menos de 10% ☐ | Entre 10% a 30% ☐ | Entre 40% a 60% ☐ | Entre 70% a 90% ☐ | Mais de 90% ☐

Com que objectivo os visitas?

Entretenimento ☐ | Cultura ☐ | Jogos ☐ | Redes Sociais ☐ | Pesquisa / Investigação ☐ | Outros ☐

Quais? _____

Jogas on-line com regularidade?

Nunca ☐ | Raramente ☐ | Às vezes ☐ | Frequentemente ☐

Costumas jogar com pessoas de outros países europeus?

Nunca ☐ | Raramente ☐ | Às vezes ☐ | Frequentemente ☐

Se sim, sabes qual a origem dos servidores a que te ligas mais?

Nacional ☐ | Internacional ☐ | Não Sei ☐



Mobilidade e Transportes

Quantas viagens por ano fazes, em média, a países europeus?

Nenhuma ☐ | Entre 1 e 3 ☐ | Entre 3 e 6 ☐ | Mais de 6 ☐

Que países europeus já visitaste?

Quando viajas pela Europa optas por:

Interrail/Comboio ☐ | Avião ☐ | Avião – “LowCost” ☐ | Boleia ☐ | Carro ☐ | Autocarro ☐ | Mota ☐ | Bicicleta ☐

Porquê? _____

Que países europeus gostarias de visitar?

Porquê?

Clima ☐ | Língua ☐ | Política ☐ | Arte e Cultura ☐ | Estilo de Vida ☐ | Outros ☐

Quais? _____

Se pudesses escolher outro país Europeu como teu país de origem, qual seria?

Porquê?

Se pudesses viver noutro país Europeu, qual seria?

Porquê?

Clima ☐ | Língua ☐ | Política ☐ | Arte e Cultura ☐ | Estilo de Vida ☐ | Outros ☐

Quais? _____

Para as seguintes afirmações escolhe a opção que mais se adequa à tua maneira de sentir/pensar a Europa.

	Concordo em absoluto	Concordo	Discordo	Discordo em absoluto	Sem opinião formada
O único elemento que nos une à União Europeia (EU) é o Euro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A segurança da União Europeia reside na estabilidade económica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinto-me plenamente Europeu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Todos os cidadãos europeus deveriam saber inglês.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho uma educação europeia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O tema da União Europeia e das suas Instituições é estudado com profundidade na escola.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os valores europeus são a base da Democracia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As Universidades Europeias são mais reconhecidas que as Universidades Portuguesas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A Europa é unicamente uma unidade geográfica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por viver na Europa sinto-me protegido do ponto de vista estratégico-militar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sou favorável à entrada de países com tradições culturais e religiosas diversas na União Europeia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



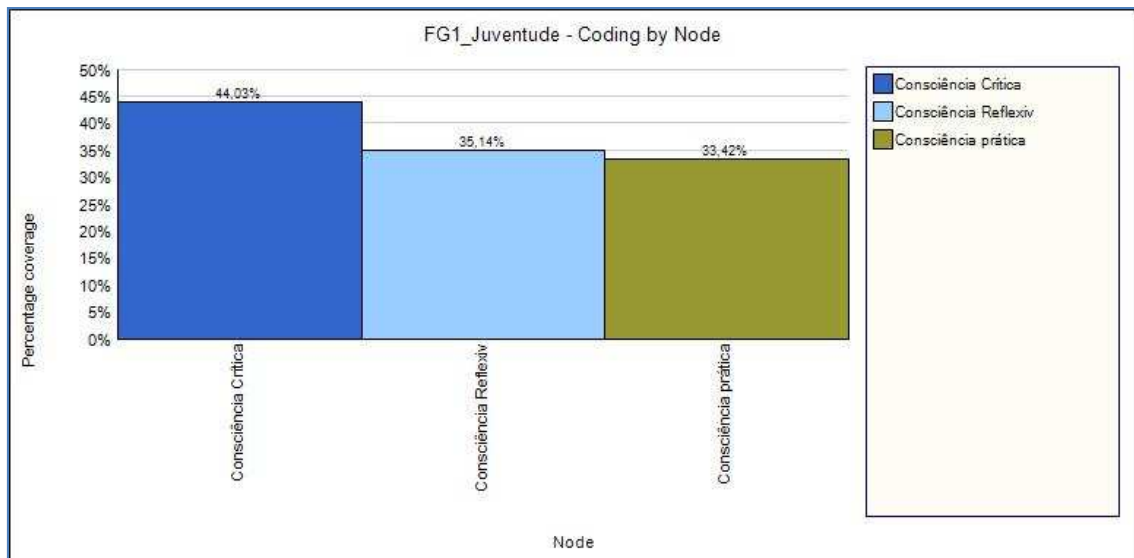
	Concordo em absoluto	Concordo	Discordo	Discordo em absoluto	Sem opinião formada
O inglês é a língua mais falada na Europa, por isso devia ser a língua oficial da EU.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É bom e vantajoso ser europeu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O que eu estudei/estudo na escola sobre a história e cultura europeia permite-me ter uma visão aprofundada dessa realidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A vitalidade cultural da Europa e o seu futuro reside no facto de se abrir às outras culturas não europeias.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na minha família falamos outras línguas europeias.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estou disponível para participar em iniciativas de carácter europeu, com cidadãos de diversas nacionalidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Portugal seria mais competitivo, se não tivesse aderido ao euro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A União Europeia foi criada para acabar com os confrontos bélicos entre os países da Europa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Culturalmente, tenho a mesma cultura e os mesmos valores que os outros cidadãos da EU.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uma Europa multicultural é aquela que aceita as diferenças culturais dos países que a compõem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A "alma" da cultura europeia é a diversidade cultural.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho conhecimento detalhado acerca de todos os países que fazem parte da EU.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considero-me representado nas Instituições Europeia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A minha família está disponível para acolher um jovem Europeu num intercâmbio escolar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É importante ser cidadão europeu para ser reconhecido internacionalmente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho melhor qualidade de vida desde que Portugal entrou para a União Europeia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dizer União Europeia é o mesmo que dizer Europa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não existe uma cultura europeia, mas sim várias culturas na Europa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estou disponível para participar em iniciativas de voluntariado noutros países europeus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A minha família preocupa-se que eu conheça os países europeus (cultura, a sua localização, geografia, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A "alma" da cultura europeia reside na solidariedade entre povos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O único elemento que nos une à União Europeia (EU) é o Euro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Todos os cidadãos da EU deveriam falar fluentemente duas línguas europeias.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinto-me plenamente Europeu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Algun comentário/pergunta/sugestão que queiras referir?

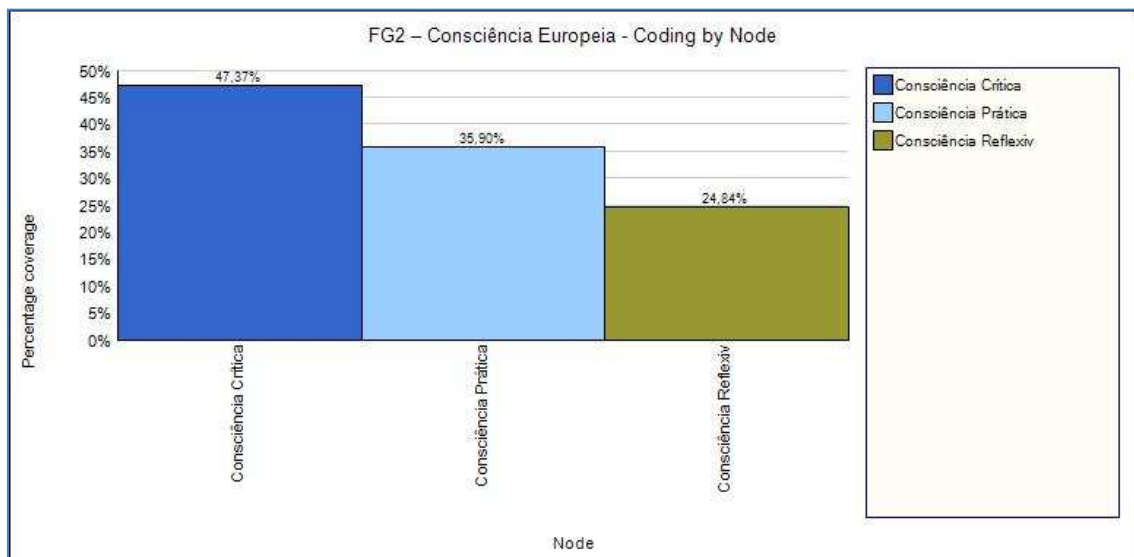
OBRIGADO PELA TUA COLABORAÇÃO.

6.3 Anexo 3 – Gráficos

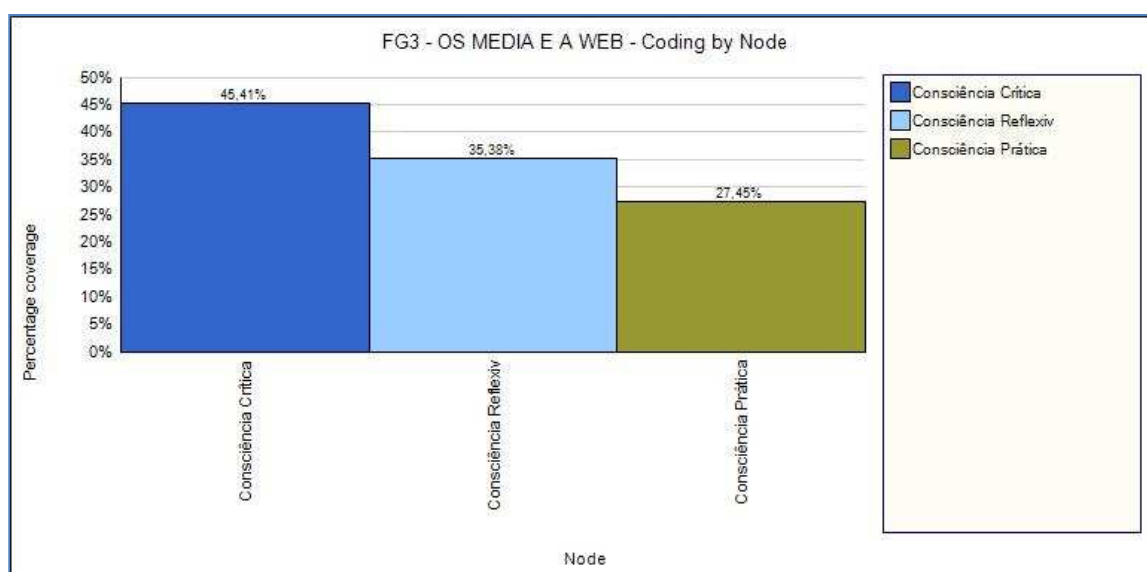
6.3.1 Gráfico 1 – Qualidades da consciência no FG1_Juventude



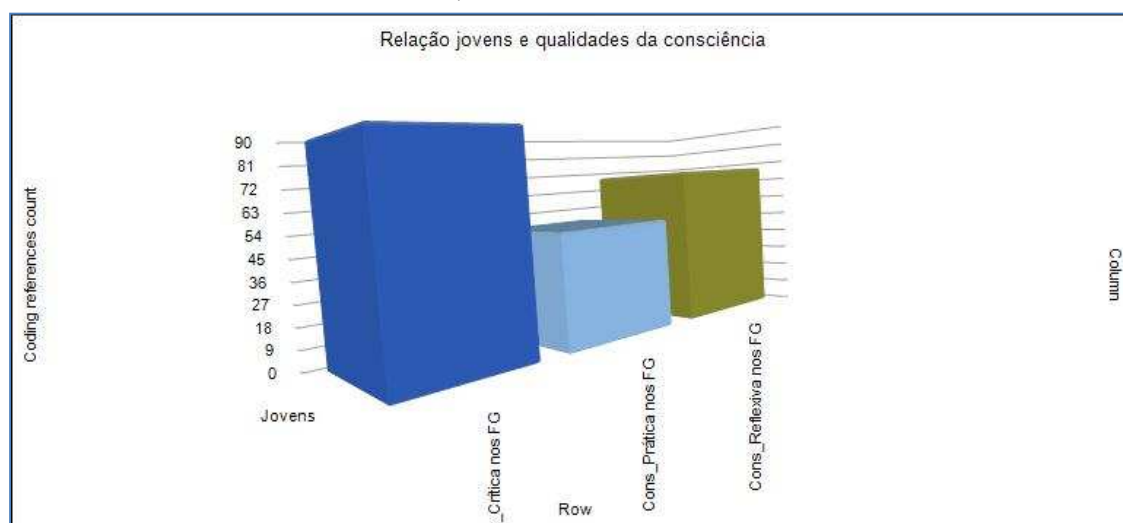
6.3.2 Gráfico 2 – Qualidades da consciência no FG2_Consciência Europeia



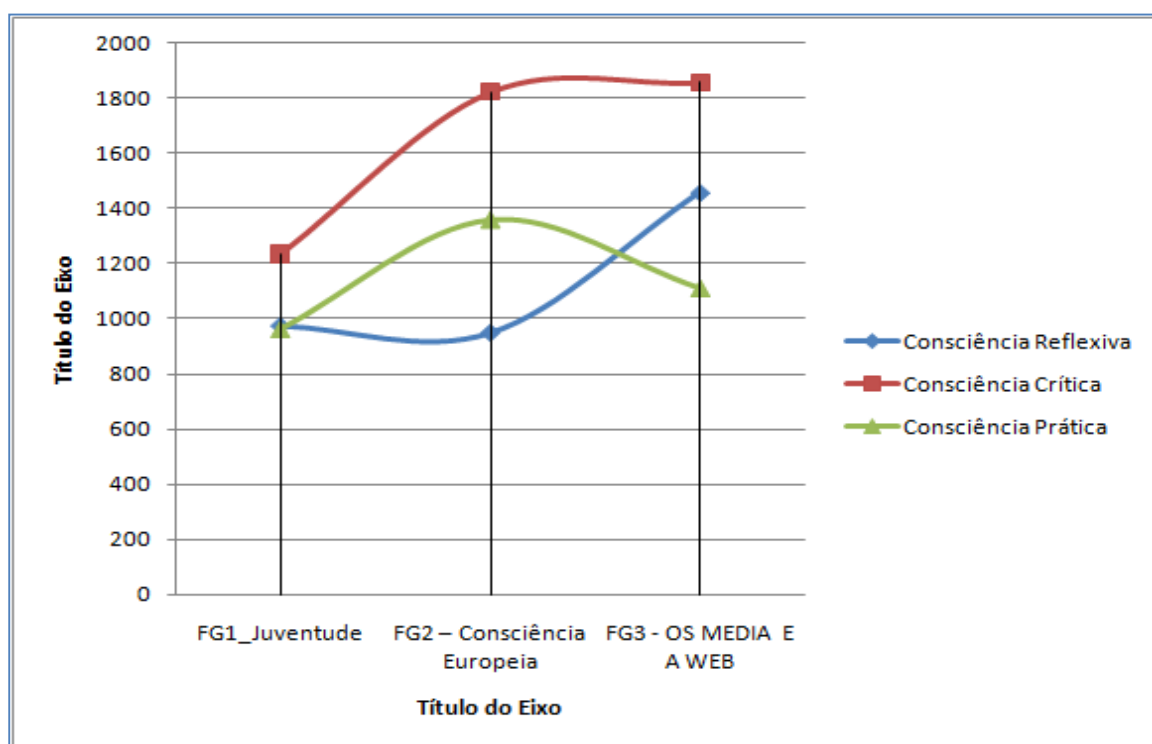
6.3.3 Gráfico 3 – Qualidades da consciência no FG3_Os *media* e a Web



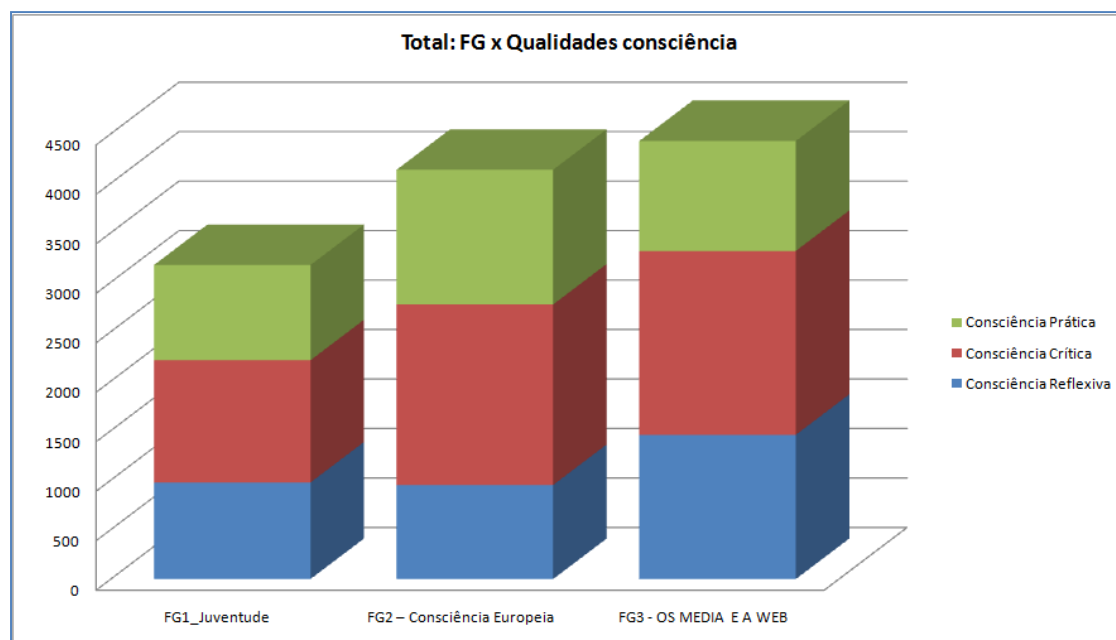
6.3.4 Gráfico 4 – Jovens vs Qualidades da consciência



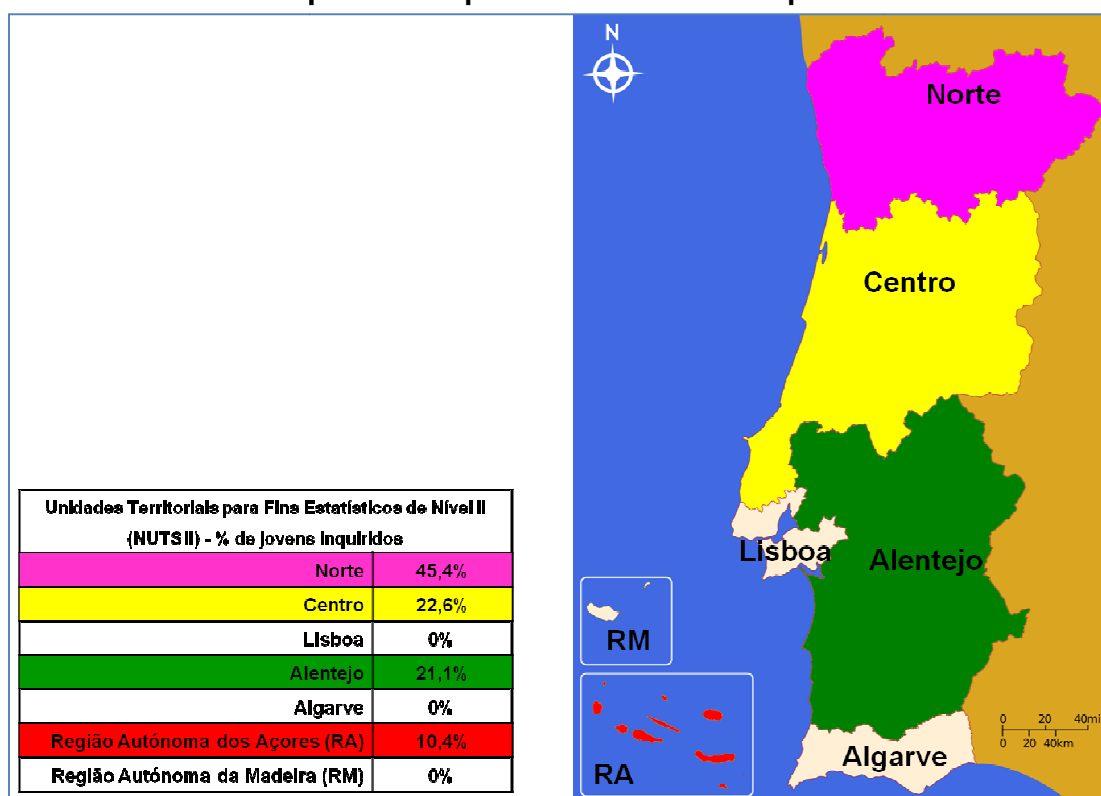
6.3.5 Gráfico 5 – Variância entre os FG e as Qualidades da consciência



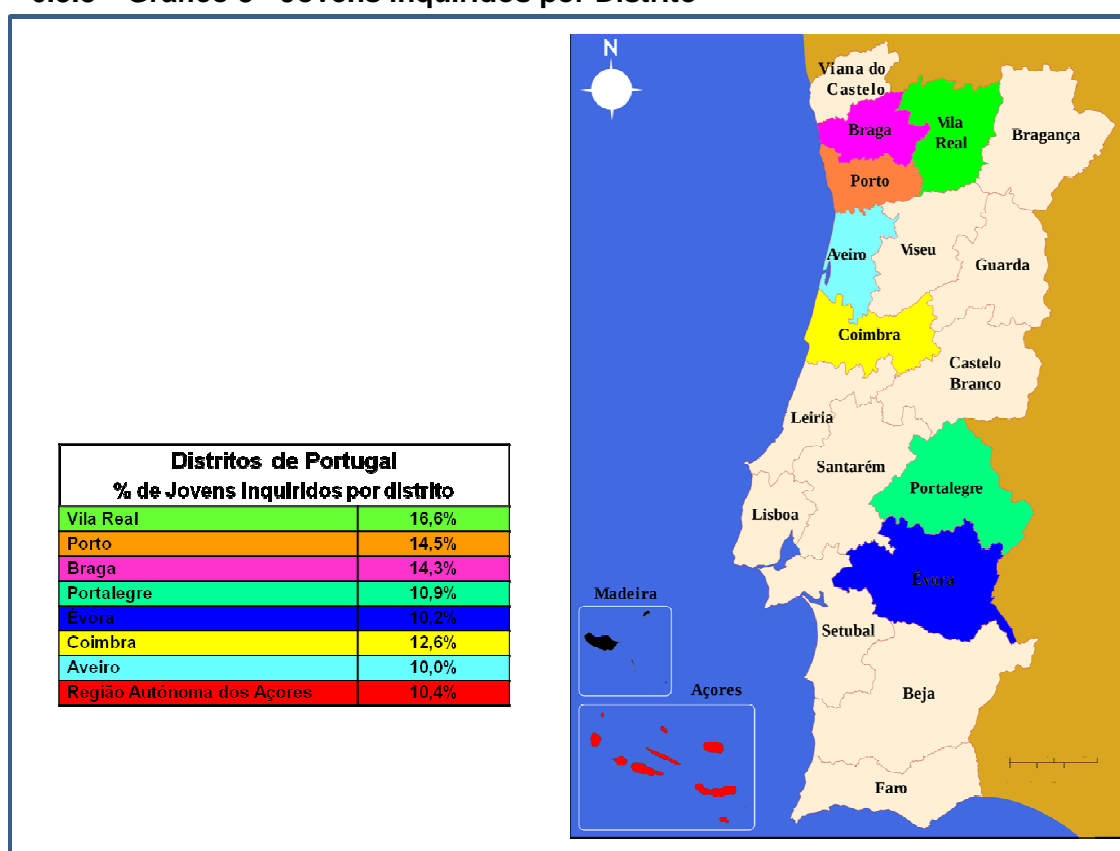
6.3.6 Gráfico 6 – Volume de referências às qualidades da consciência nos FG



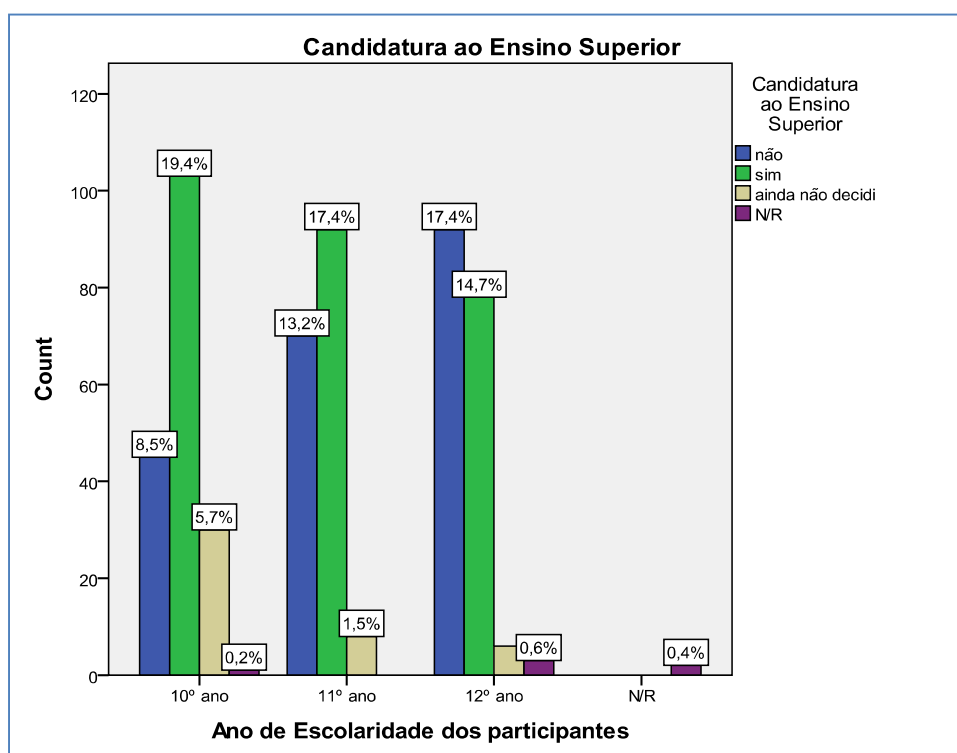
6.3.7 Gráfico 7 Respondentes por NUTSII - Jovens inquiridos



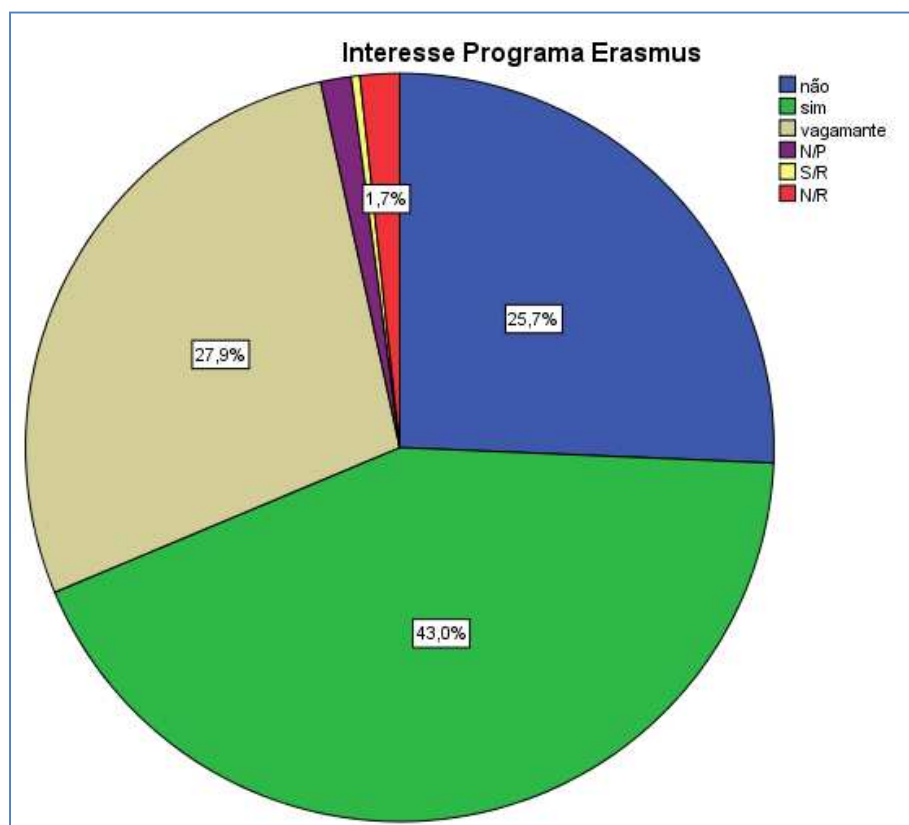
6.3.8 Gráfico 8 - Jovens inquiridos por Distrito



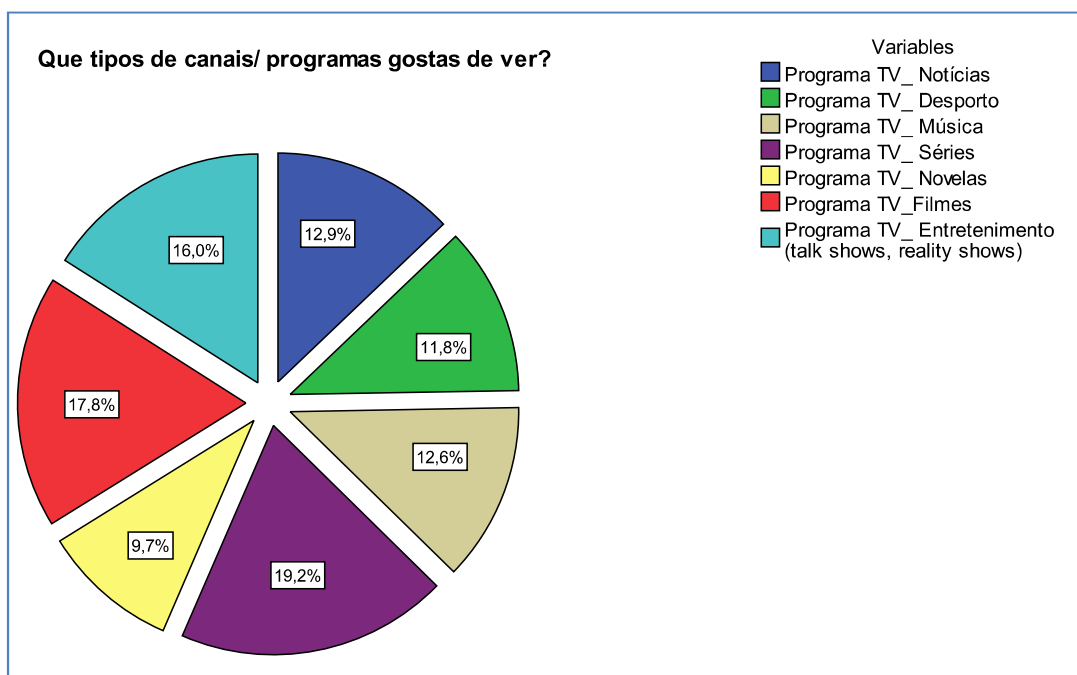
6.3.9 Gráfico 9 – Relação escolaridade e candidatura do ensino superior



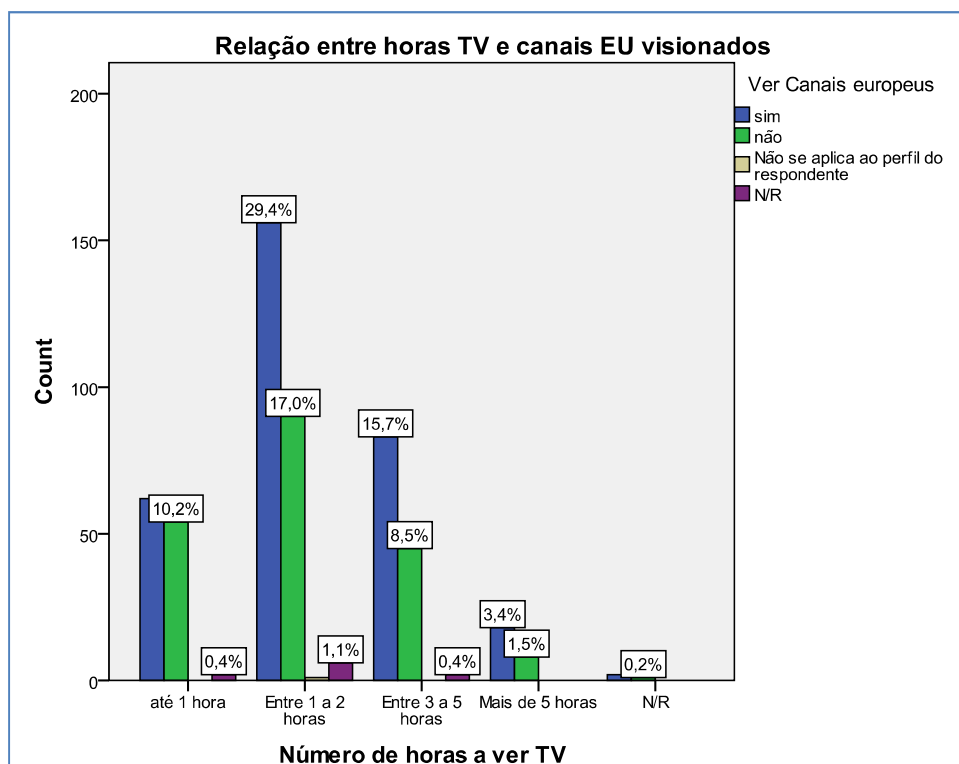
6.3.10 Gráfico 10 – Interesse pelo programa de mobilidade *Erasmus*



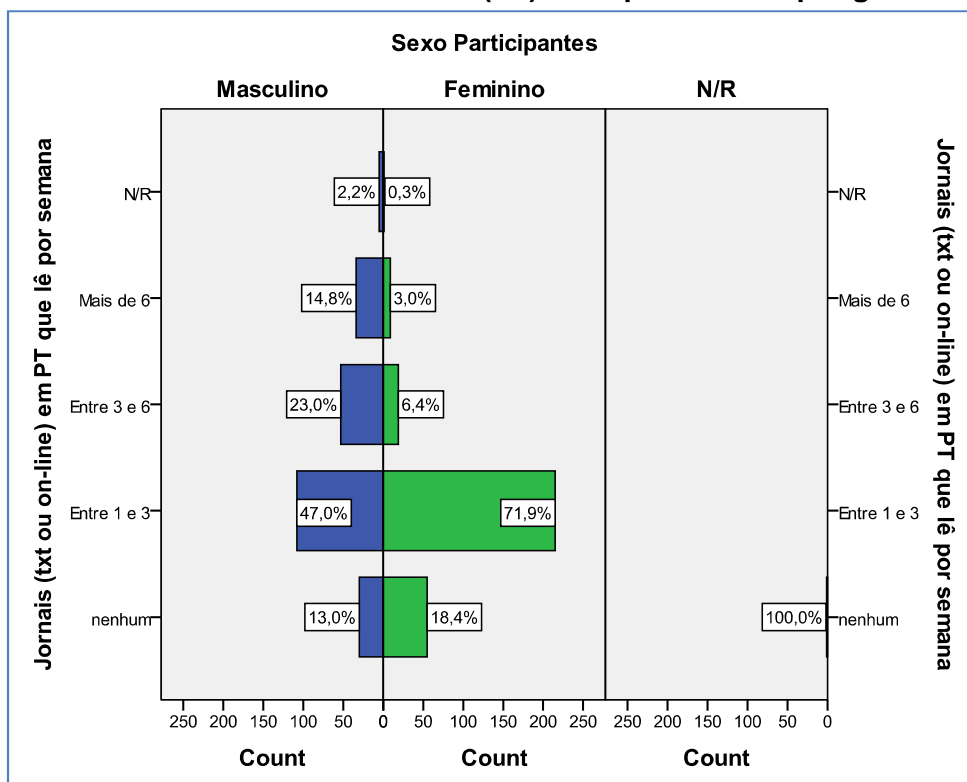
6.3.11 Gráfico 11 – Que tipo de canais/programas gostas de ver?



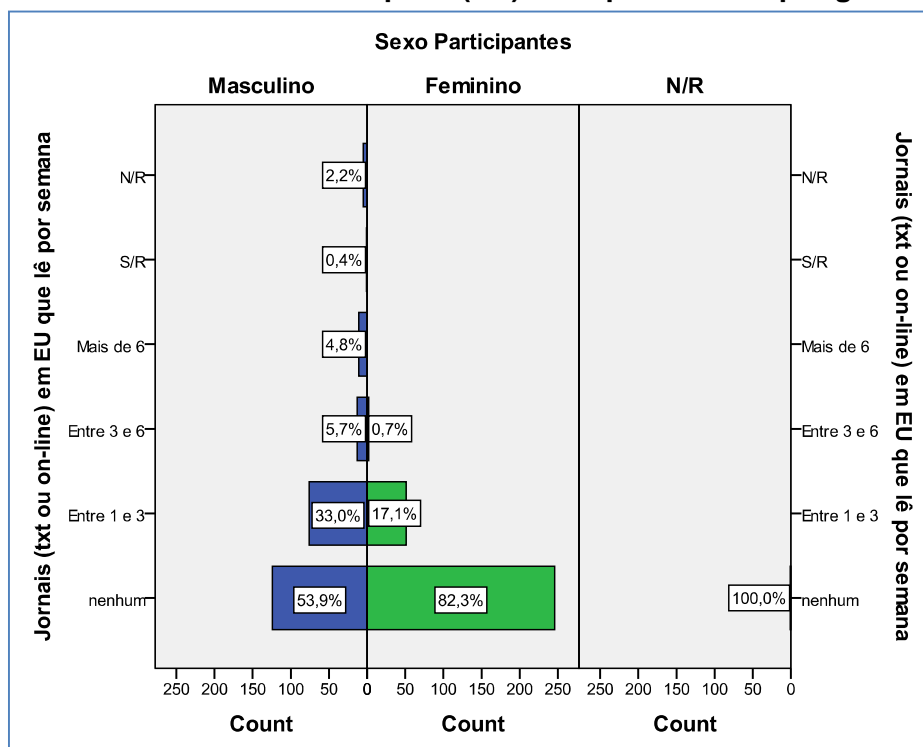
6.3.12 Gráfico 12 – Relação Horas de TV vs Canais Europeus visionados



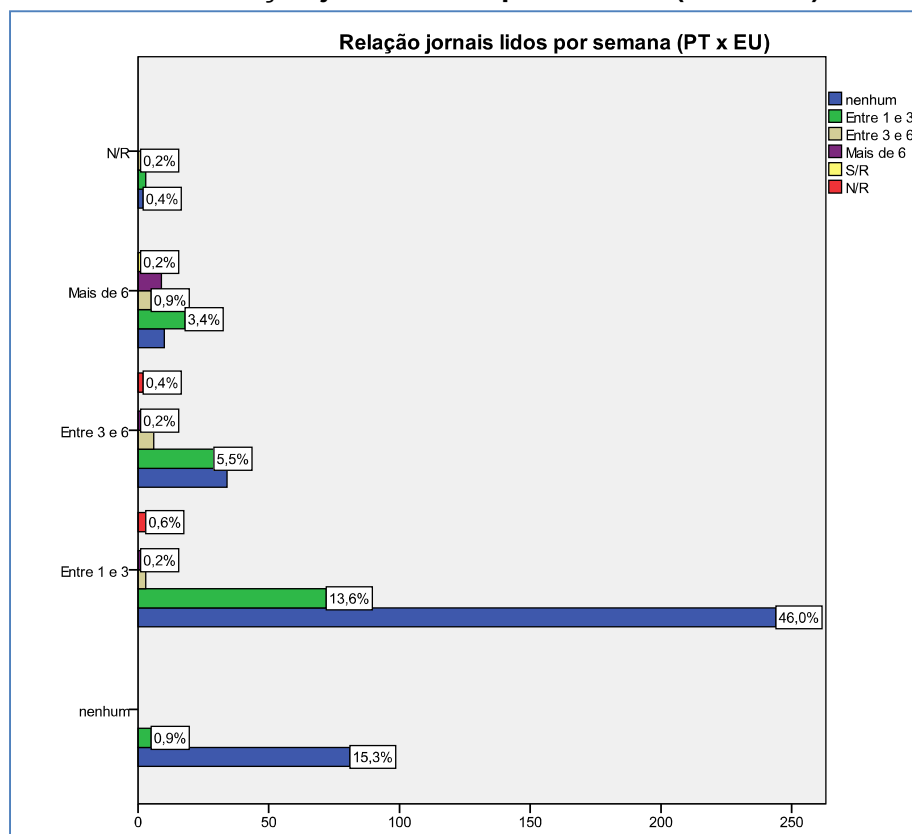
6.3.13 Gráfico 13 – Jornais nacionais (PT) lidos por semana por género



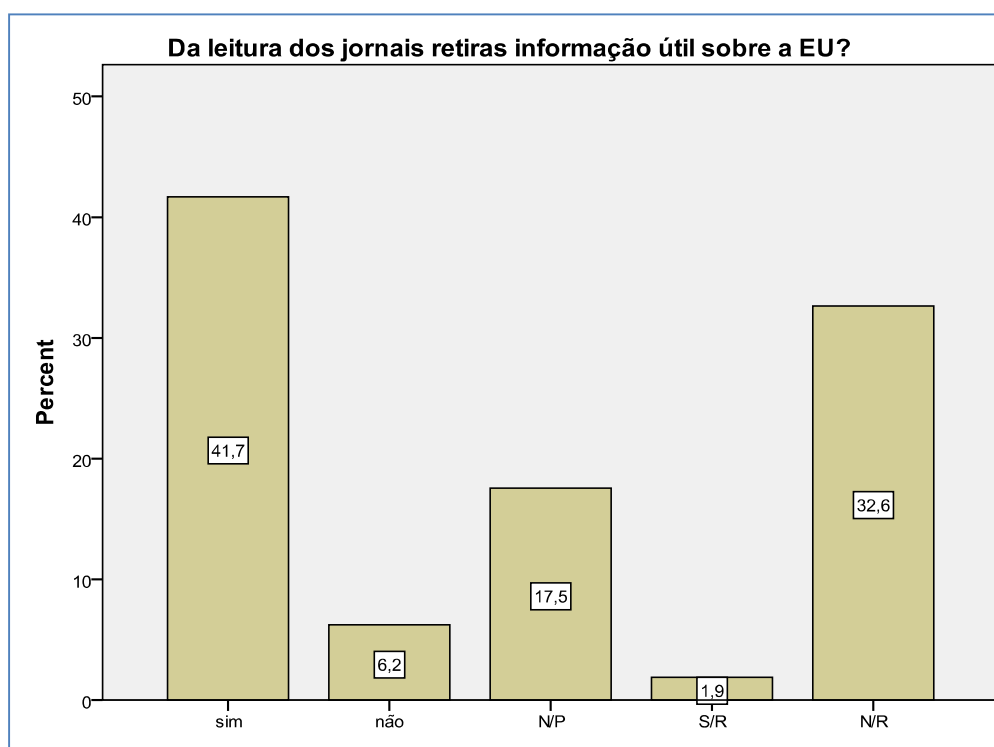
6.3.14 Gráfico 14 – Jornais Europeus (EU) lidos por semana por género



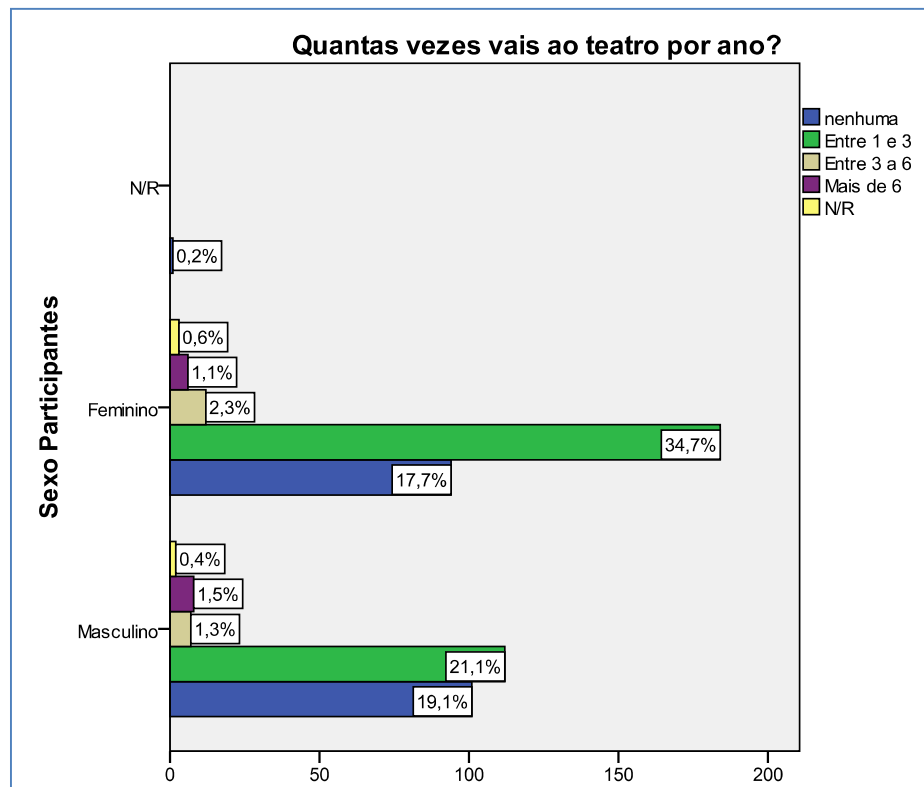
6.3.15 Gráfico 15 – Relação jornais lidos por semana (PT vs EU)



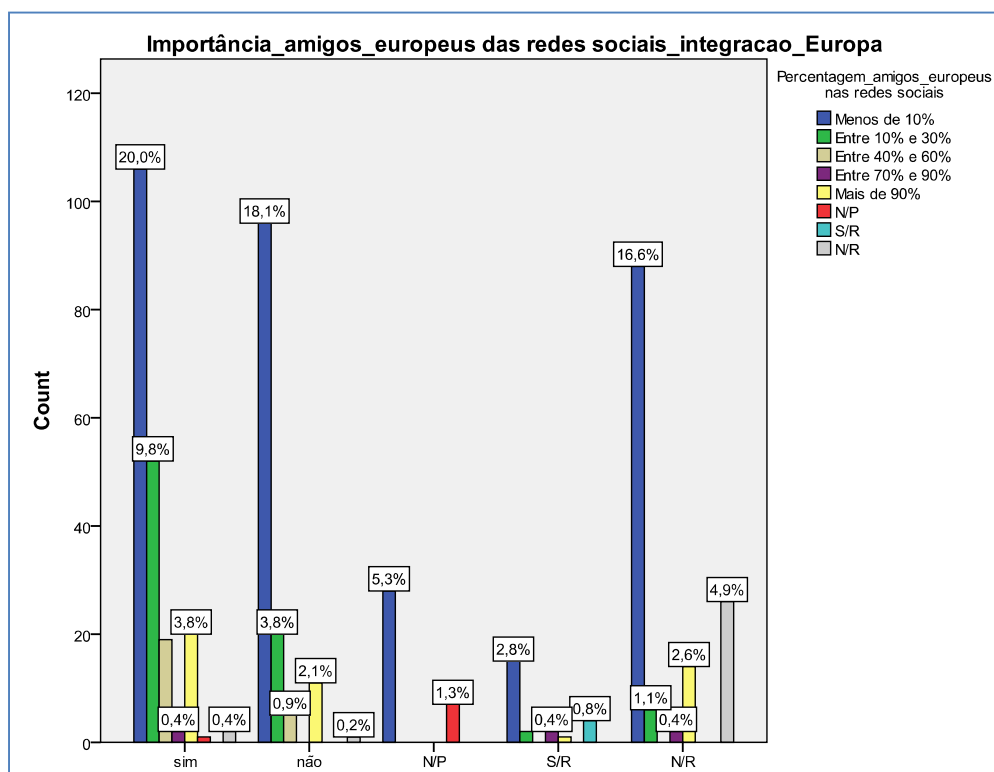
6.3.16 Gráfico 16 - Informação útil retirada dos jornais sobre a EU?



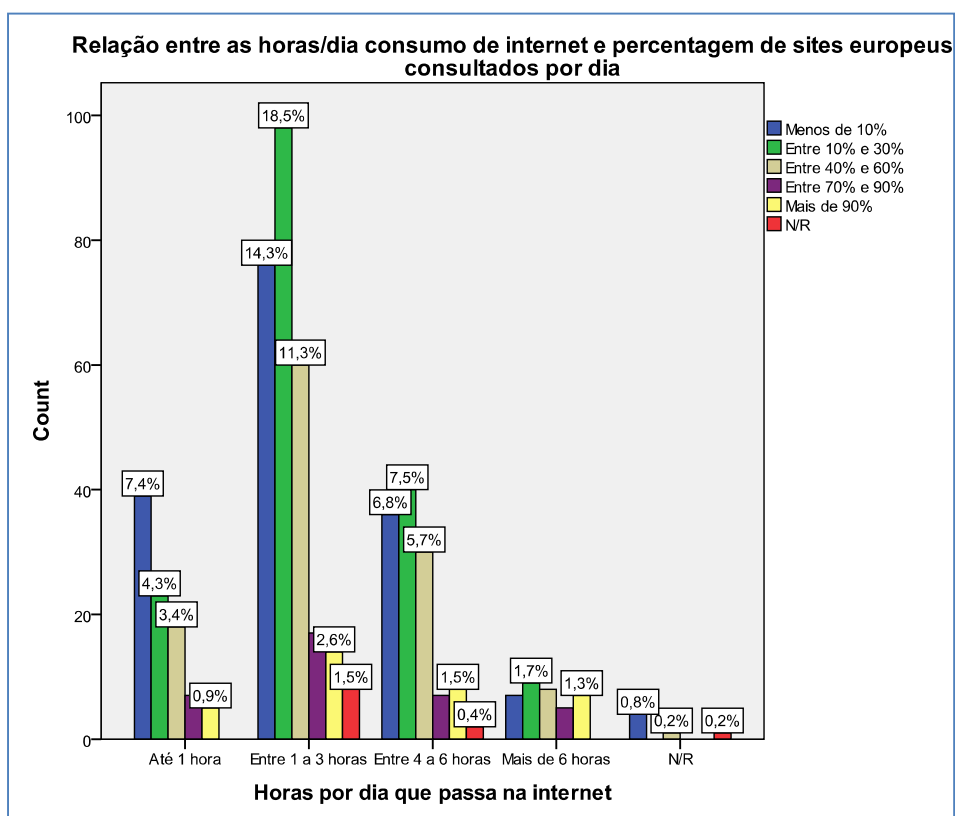
6.3.17 Gráfico 17 – Número de vezes por ano ao teatro?



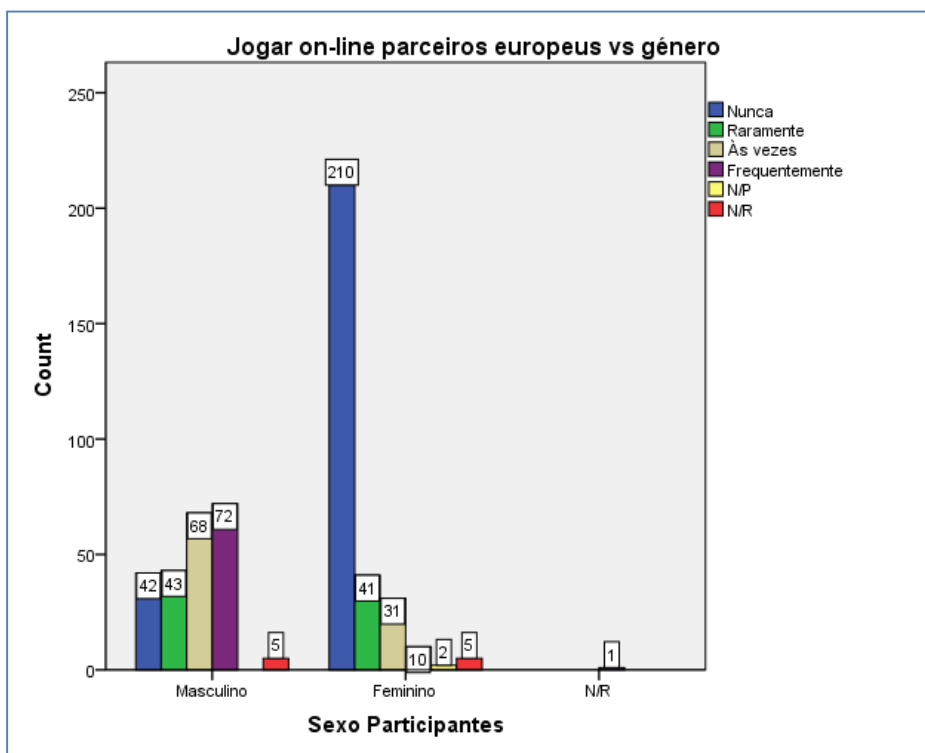
6.3.18 Gráfico 18 – Importância amigos nas redes sociais para integração EU



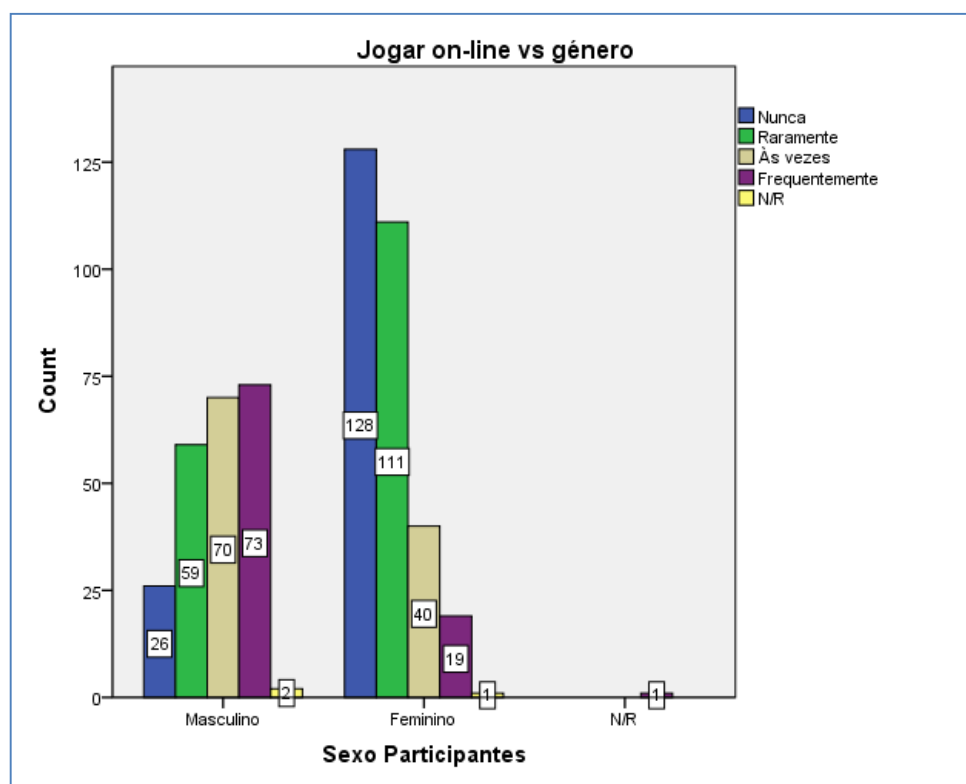
6.3.19 Gráfico 19 – Relação consumo internet e sites EU visitados por dia



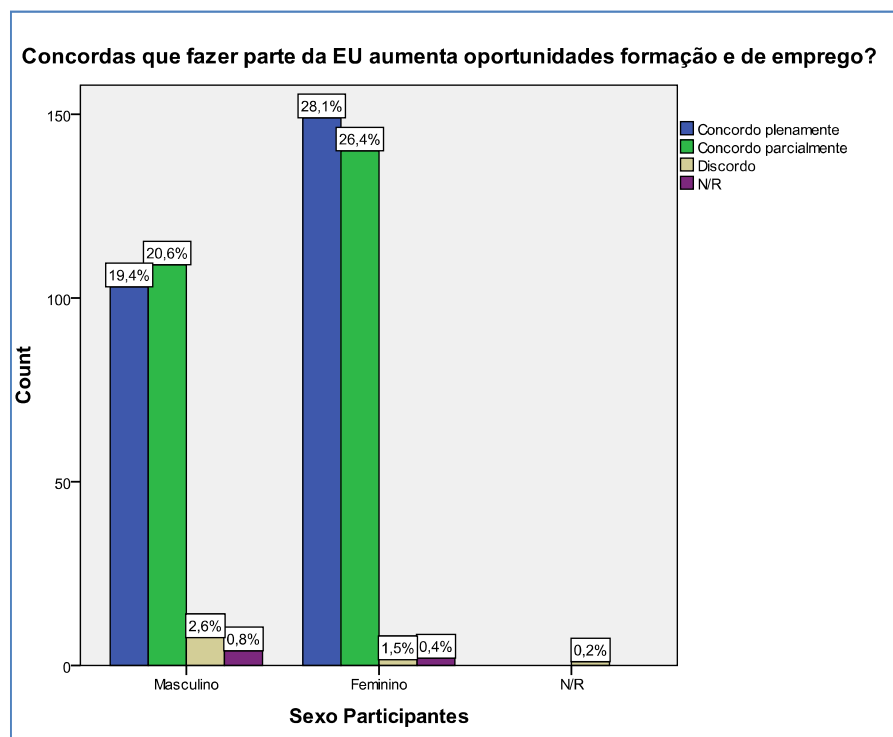
6.3.20 Gráfico 20 – Jogar *on-line* com parceiros europeus por género



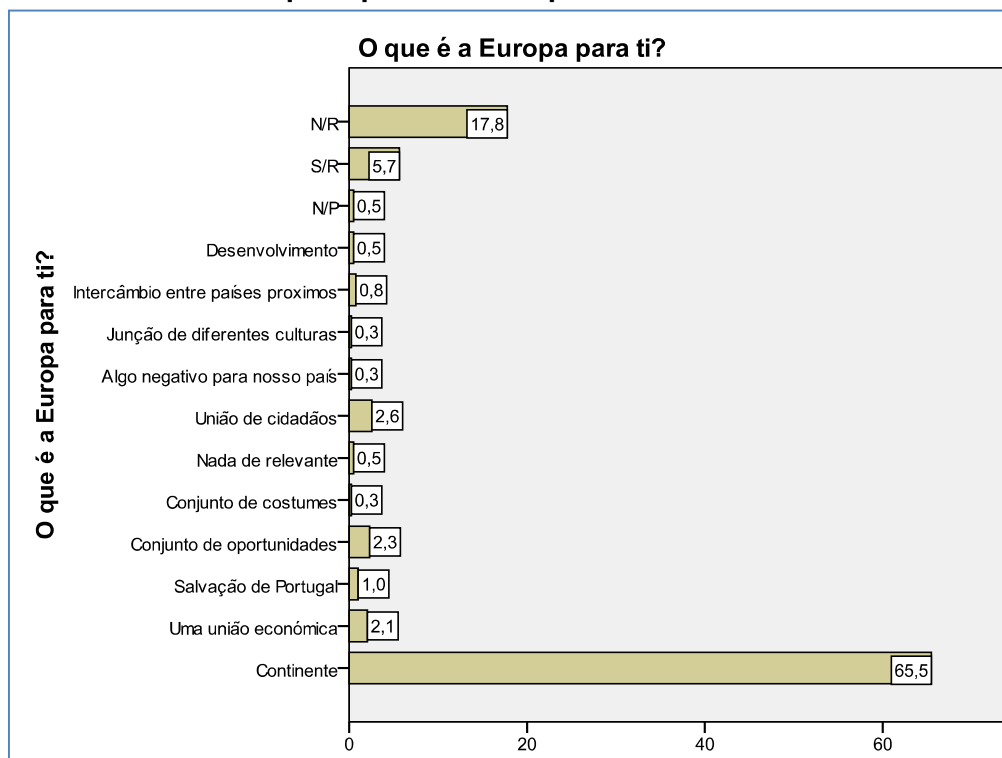
6.3.21 Gráfico 21 – Jogar *on-line* por género



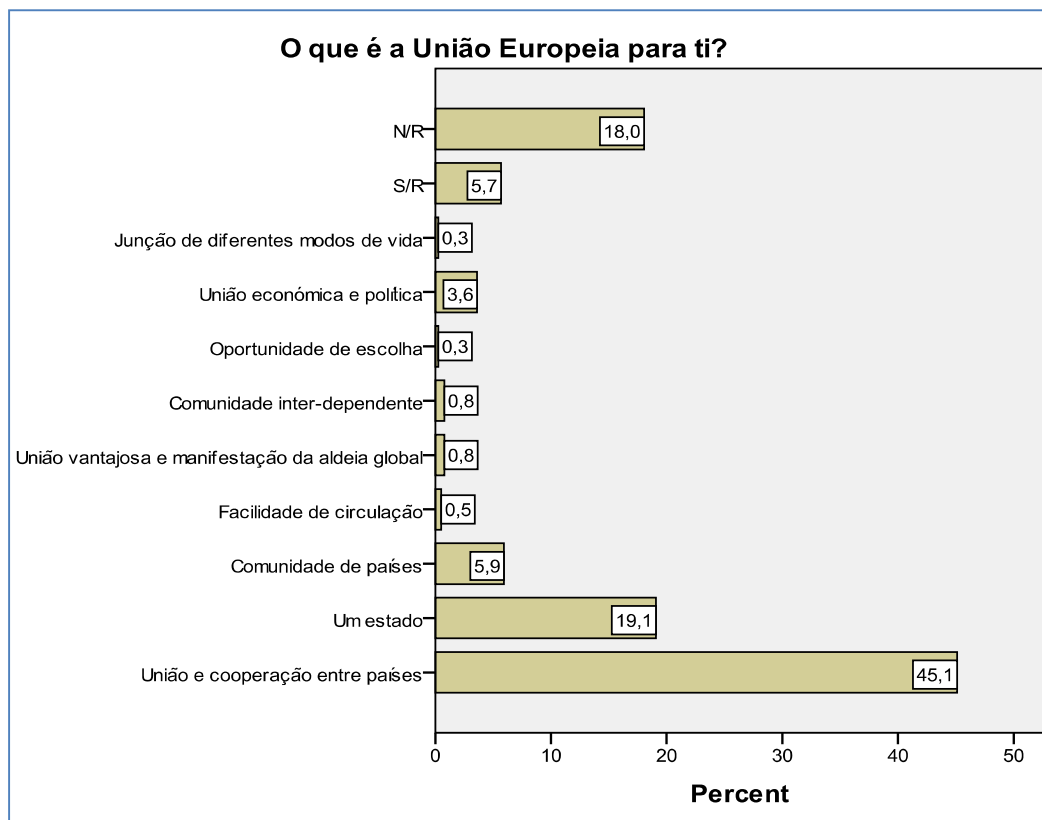
6.3.22 Gráfico 22 – Fazer parte da EU aumenta formação e emprego?



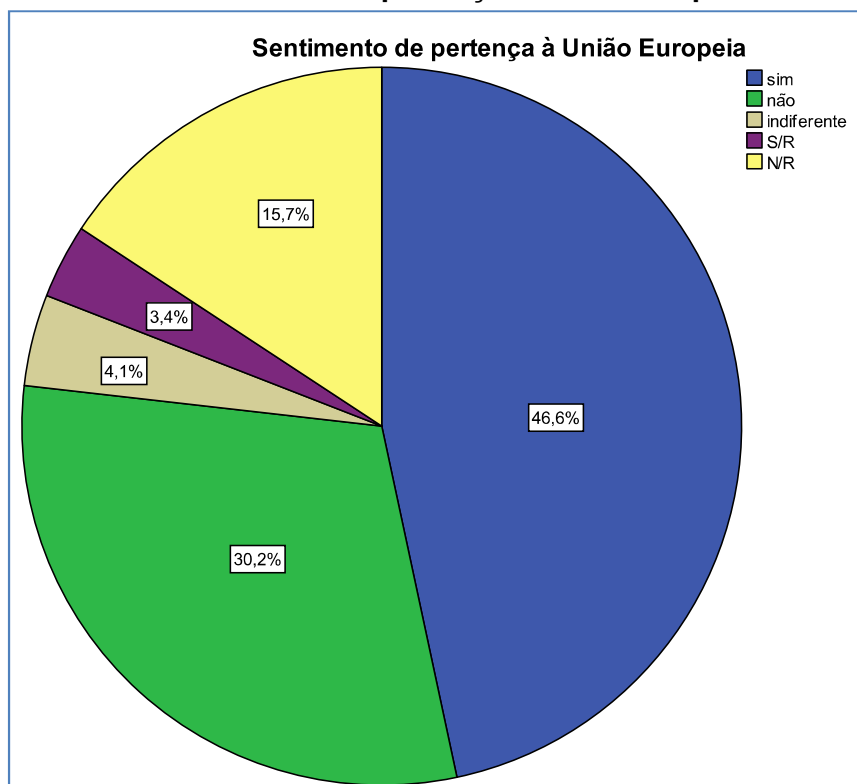
6.3.23 Gráfico 23 – O que é para ti a Europa?



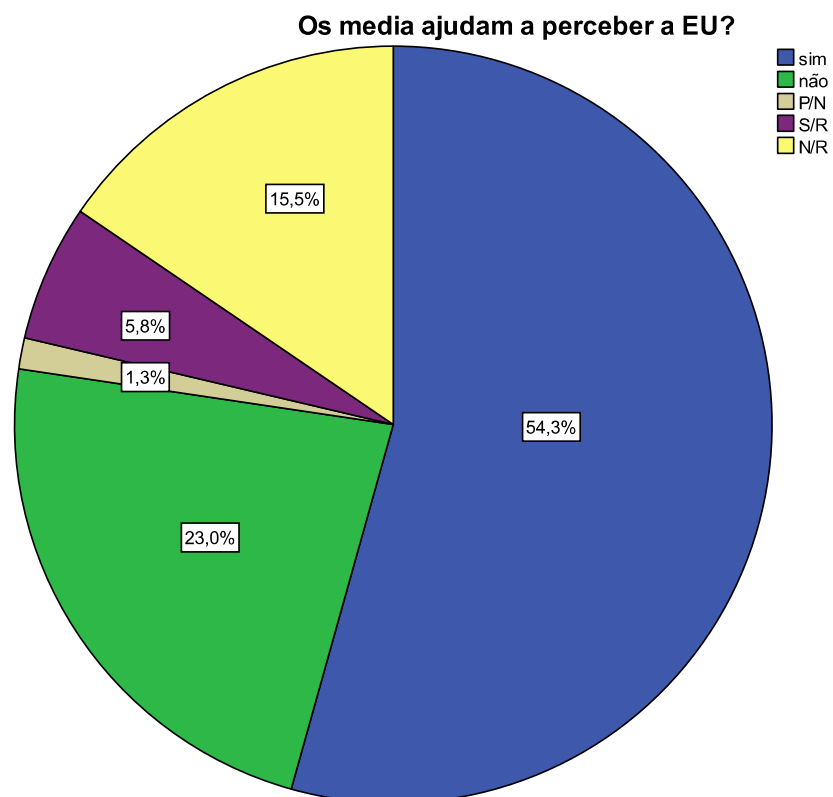
6.3.24 Gráfico 24 – O que é para ti a União Europeia?



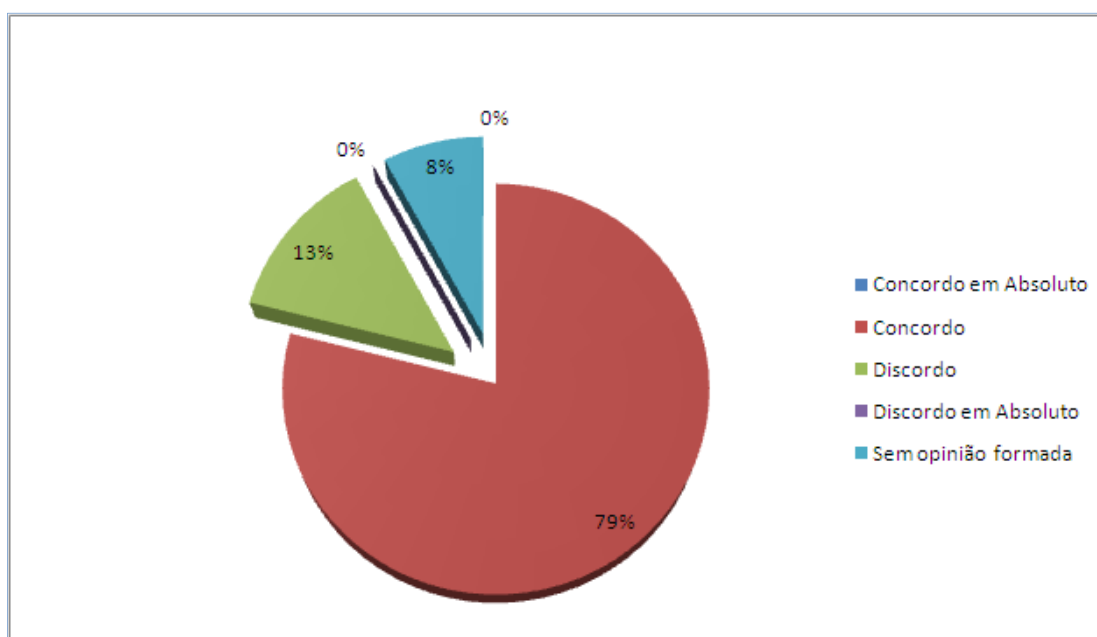
6.3.25 Gráfico 25 – Sentimento de pertença à União Europeia?



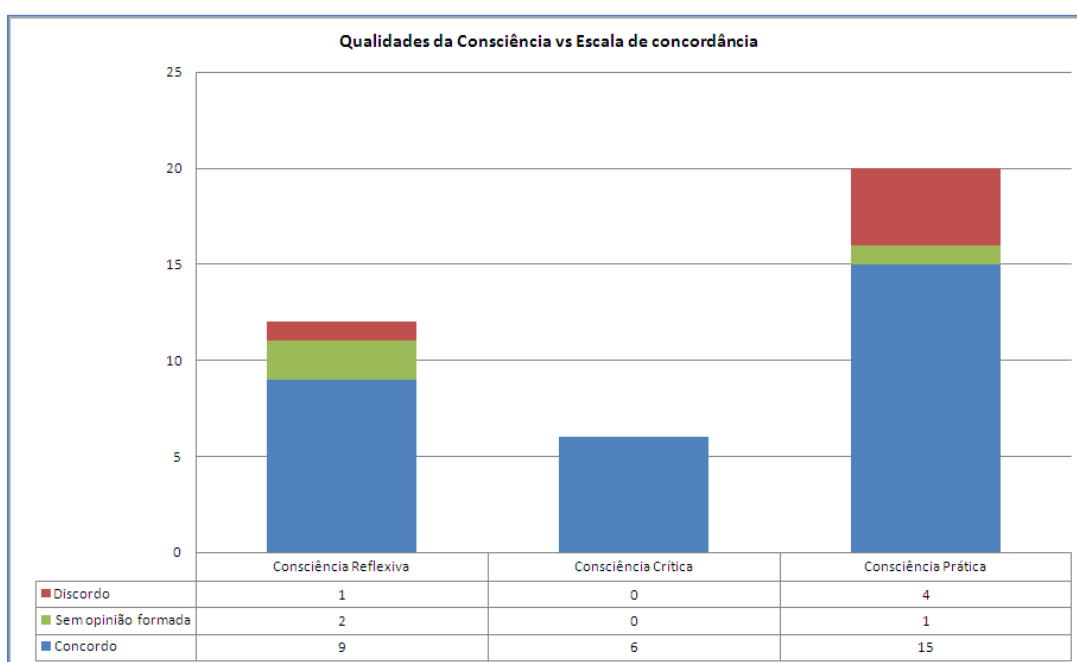
6.3.26 Gráfico 26 – Os *media* ajudam a perceber a União Europeia?



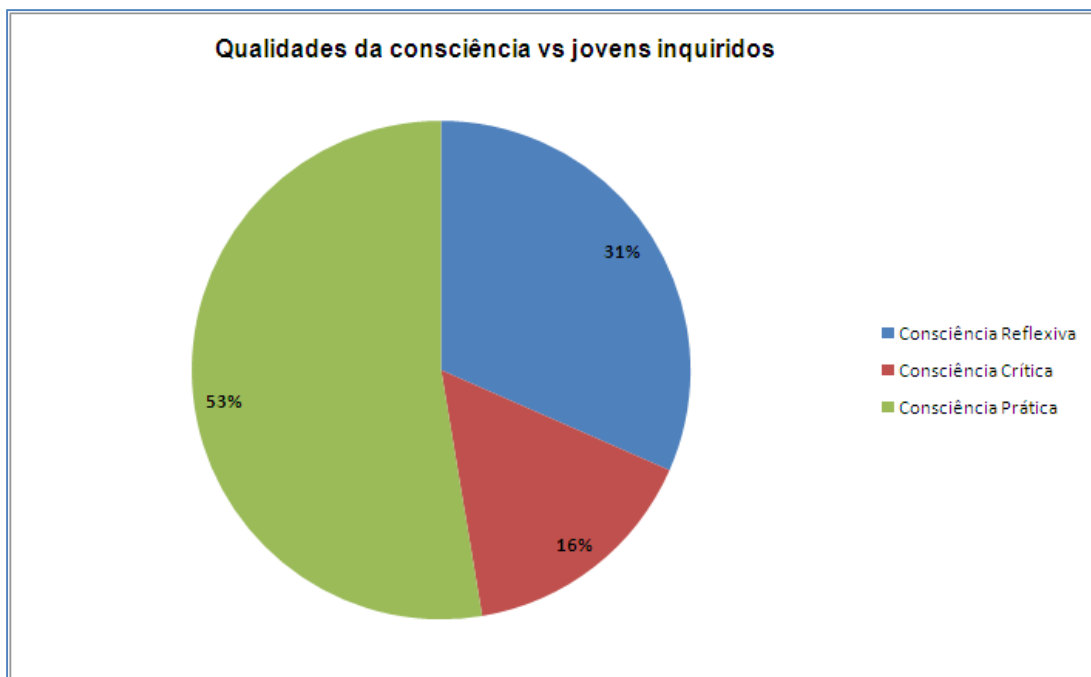
6.3.27 Gráfico 27 – Percentagem das respostas referidas na Escala de Likert



6.3.28 Gráfico 28 – Qualidades da consciência vs escala de concordância?

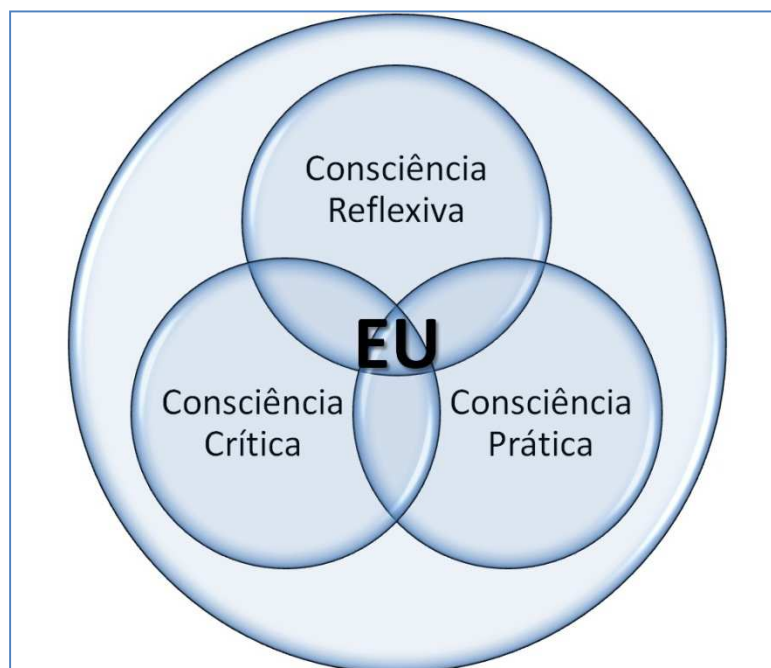


6.3.29 Gráfico 29 – Qualidades da consciência vs questionário?



6.4 Anexo 4 – Imagens

6.4.1 Imagem 1 – Qualidades da Consciência na pessoa humana



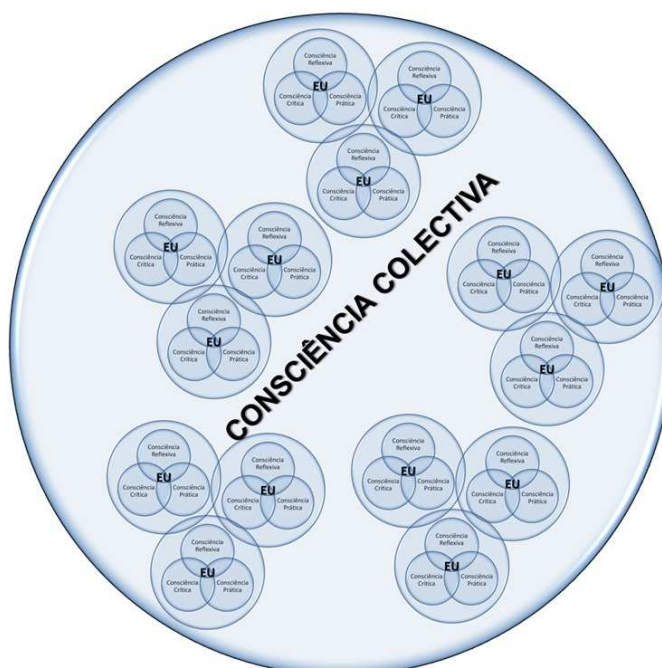
6.4.2 Imagem 2 – Relação entre os vários níveis de consciência no sujeito

CONSCIÊNCIA DE SI - SENTIMENTO DE SI

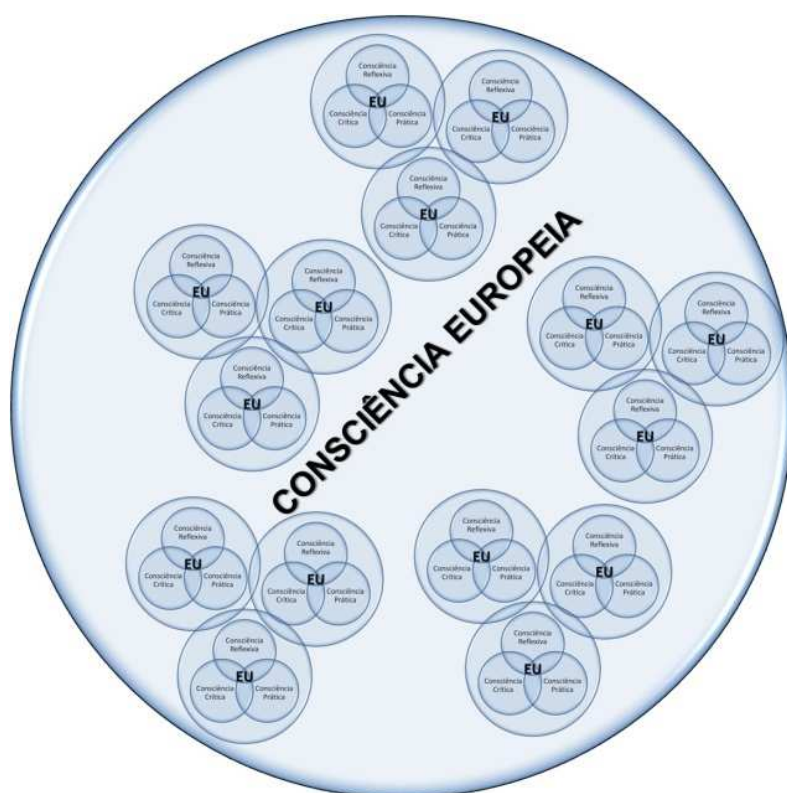


6.4.3 Imagem 3 – Representação da consciência coletiva num grupo

CONSCIÊNCIA COLECTIVA (Consciência de Grupo)

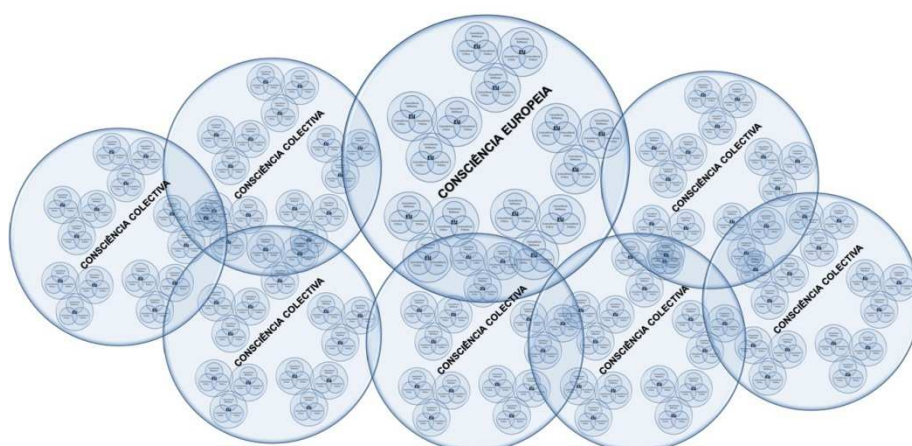


6.4.4 Imagem 4 – Representação de grupos na formação da consciência europeia



6.4.5 Imagem 5 – Representação consciência terrena/planetária

META CONSCIÊNCIA PLANETÁRIA



6.5 Anexo 5 - Tabelas

6.5.1 Tabela 1 - Small-Sample Techniques

<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

Note.—*N* is population size.
S is sample size.

Tabela 1 - Small-Sample Techniques. The NEA Research Bulletin, Vol. 38 (December, 1960), p. 99

7 Referências Bibliográficas

- Abbagnano, N. (Ed.) (1998) "Consciência", in Dicionário de Filosofia (Nicola Abbagnano ed.). São Paulo: Martins Fontes.
- Alexandrino, J. d. M. (2009). O conceito de Bem Cultural. Acedido a 25.11.2011, from Escola Superior de Tecnologia e Gestão - Instituto Politécnico de Beja http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/JMABC.pdf
- Annan, K. A. (2000). "Nós e os Povos". (92-1-200245-5). Acedido a 15.1.2011 <http://www.unric.org/html/portuguese/uninfo/Nosospovos.pdf>
- Araújo, V., Neto, P., Cheta, R., & Cardoso, G. (2009). espectadores e participantes: da questão sociológica à questão económica *Da comunicação de massa, à comunicação em rede* (Porto Editora ed., Vol. 18, pp. 272). Porto.
- Barbosa, A. G. (1996). "Os jovens e a Vocação" *Coleção Mais Além* (Edições Paulinas ed., pp. 223). Lisboa.
- Bione, M. M. (2004). Património cultural e cidadania: conceitos, políticas e ações. Acedido a 25.11.2011, from Programa de Pós Graduação Profissionalizante em Patrimônio Cultural (PPGPPC) <http://www.catalao.ufg.br/mat/revista/ART-002.pdf>
- Campos, M. T. (2008). O homem é um animal que cria códigos. Acedido a 21.01.2010, from Revista do Departamento de Ciências da Comunicação do UNI-BH, Belo Horizonte, http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=%20o%20mundo%20codificado%3A%20por%20uma%20filosofia%20do%20design%20e%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o&source=web&cd=3&ved=0CCwQFjAC&url=http%3A%2F%2Frevistas.unibh.br%2Fecom%2Finclude%2Fgetdoc.php%3Fid%3D76%26article%3D26%26mode%3Dpdf&ei=3w2sTpqiB4Sl8QOJ54idCw&usq=AFQjCNGNn_5_E7MYjZQy8ubxgHVT4aZmlQ&sig2=uKWiMhuv2k6qnNXs-Q5rrA&cad=rja
- Cardoso, G. (2009). Da comunicação de massa à comunicação de rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação. In G. Cardoso, Espanha, Rita, Araújo, Vera (Coord.) (Ed.), *Coleção Comunicação* (Porto Editora ed., Vol. 18, pp. 272). Porto.
- Cardoso, G., & Santos, S. (2007). Públicos de media em Portugal. Acedido a 12.10.2011, from OberCom - Observatório da Comunicação <http://www.obercom.pt/client/?newsId=30&fileName=wr8.pdf>
- Coreth, E. (1986). O que é o Homem? *Documentos para o nosso tempo* (Verbo Editora ed., pp. 261). Lisboa: Verbo.
- Correia, W., & Bonfim, C. (2008). Práxis pedagógica na filosofia de Paulo Freire: um estudo dos estádios da consciência. Acedido a 2.11.2011 <http://static.recantodasletras.com.br/arquivos/1913183.pdf>
- Cristina, P. A., Alvarez, L., Ribeiro, G., & Barbosa, V., Clara (2011). Protesto Geração à Rasca juntou entre 160 e 280 mil pessoas só em Lisboa e Porto. Acedido a 22 de setembro de 2011 http://www.publico.pt/Sociedade/protesto-geracao-a-rasca-juntou-entre160-e280-mil-pessoas-so-em-lisboa-e-porto_1484504
- Cruz, M. B. d., Seruya, J. M., Reis, M. L. B., & Schmidt, L. (1984). A condição social da juventude portuguesa. (Análise Social, Vol. XX (2.º-3.º) (n.º 81-82)). Acedido a 29 de setembro de 2011, from ICS - Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223473819D8fOS3xb5Gd75DK6.pdf>
- Damásio, A. (2000). O Sentimento de si - O corpo, a emoção e a neurobiologia da consciência (6ª ed., pp. 424). Men Martins: Publicações Europa-América.
- Damásio, M. J. (2009). Atividade e Comunicação: o sujeito perante os media. In G. Cardoso, Cádima, Francisco Rui, Cardoso, Luís Landerset (Coord.) (Ed.), *Média, Redes e Comunicação - Futuros Presentes* (Obercom & Quimera ed., pp. 399).

- David, D. (2004). The new youth. Acedido a 27 de janeiro de 2011, from The Sydney Morning Herald
<http://www.smh.com.au/articles/2004/05/24/1085389339741.html#top>
- Dijn, H. D. (2011, fevereiro). Identité en Europe, identité de l'Europe. *Revue Philosophique de Louvain*, 109, 243.
- Eco, U. (1993). "Traduction e Langue parfaite". In A. Sud (Ed.), *Assises de la Traduction Littéraire* (Vol. Dixiemes assises de la traduction litteraire, pp. 191-207). Aries.
- Espanha, R. (2009). O século XXI é das pessoas e da comunicação (tal como o século XX foi das empresas e do Estado). In G. Cardoso, Cádima, Francisco Rui, cardoso, Luís Landerset (Ed.), *Media, Redes e Comunicação - Futuros Presentes* (Obercom & Quimera ed., pp. 399).
- Europeia, C. (2000). CARTA DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS DA UNIÃO EUROPEIA (2000/C 364/01). Acedido a 1.10.2011, from Jornal Oficial das Comunidades Europeias http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_pt.pdf
- Europeia, C. (2001a). Fatores determinantes da convergência real. *Unidade da Europa, solidariedade dos povos, diversidade dos territórios - Segundo relatório sobre a coesão económica e social*, 41-47. Retrieved from
http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/pdf/p142_pt.pdf
- Europeia, C. (2001b). LIVRO BRANCO DA COMISSÃO EUROPEIA: UM NOVO IMPULSO À JUVENTUDE EUROPEIA. Acedido a 29 de setembro de 2011 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0681:FIN:PT:PDF> ;
http://ec.europa.eu/youth/documents/publications/whitepaper_pt.pdf
- Europeia, C. (2004a). A Europa solta as línguas. Acedido a 15.1.2011
http://ec.europa.eu/languages/documents/publications/22_pt.pdf
- Europeia, C. (2004b). Muitas línguas, uma só família. (92-894-7763-6). Acedido a 21.01.2011 <http://ec.europa.eu/publications/booklets/move/45/pt.pdf>
- Europeia, C. (2004c). Para uma cidadania efetiva: promover a cultura e a diversidade europeias através de programas no domínio da juventude, da cultura, do setor audiovisual e da participação cívica. Acedido a 15.01.2011 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2004:0154:FIN:PT:PDF>
- Europeia, C. (2005). Relatório sobre a competitividade da Europa em matéria digital Principais resultados da estratégia i2010 entre 2005 e 2009. Acedido a 15.01.2011
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0390:FIN:PT:PDF>
- Europeia, C. (2006). DECISÃO N.º 1718/2006/CE DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 15 de novembro de 2006 que institui um programa de apoio ao setor audiovisual europeu MEDIA 2007). Acedido a 15.01.2011 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:327:0012:0029:PT:PDF>
- Europeia, C. (2007). Uma abordagem europeia da literacia mediática no ambiente digital. Acedido a 18.11.2011, from MEDIA Programme
<http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/com/pt.pdf>
- Europeia, C. (2009a). Consciência europeia e totalitarismo - Resolução do Parlamento Europeu, de 2 de abril de 2009, sobre a consciência europeia e o totalitarismo. Acedido a 30.09. 2011, from Jornal Oficial da União Europeia <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:137E:0025:0027:PT:PDF>
- Europeia, C. (2009b). DECISÃO N.º 1041/2009/CE DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 21 de outubro de 2009 que estabelece um programa de cooperação com profissionais de países terceiros no domínio do audiovisual (MEDIA Mundus). Acedido a 15.01.2011 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:288:0010:0017:PT:PDF>
- Europeia, C. (2009c). EUROBARÓMETRO 72: OPINIÃO PÚBLICA NA UNIÃO EUROPEIA - RELATÓRIO NACIONAL PORTUGAL. Acedido a 15.01.2011
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb72/eb72_pt_pt_nat.pdf
- Europeia, C. (2009d). A Identidade Europeia - Preparar o Futuro da União Europeia. Acedido a 28.10.2011, from Centro de Informação Europeia Jacques Delors

- http://www.prepararfuturo-ue.eu/files/fichas_tematicas/Ficha%20Tematica_Identidade%20Europeia.pdf
- Europeia, C. (2009e). Multilinguismo: uma ponte para a compreensão mútua. (978-92-79-11686-5). Acedido a 21.01.2011, from Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias <https://infoeuropa.euroid.pt/registo/000043059/>
- Europeia, C. (2010a). Eurostat regional yearbook 2010 (Publication no. 10.2785/40203). (978-92-79-14565-0). Acedido a 26.01.2011, from Publications Office of the European Union http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-HA10-001/EN/KS-HA10-001-EN.PDF
- Europeia, C. (2010b). Media Literacy - Active citizenship in today's information society. Acedido a 18.11.2011, from MEDIA Programme http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/media_literacy_leaflet_en.pdf
- Europeia, C. (2011). Eurobarómetro Flash sobre «Juventude em Movimento». Acedido a 29.09.2011, from Press Release Rapid - MEMO/11/292 <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/11/292&format=HTML&aged=0&language=PT&guiLanguage=en>
- Field, A. (2009). *Descobrimos a Estatística usando o SPSS* (Artmed ed.). Porto Alegre pp. 688
- Flusser, V. (1985). Filosofia da caixa preta. Acedido a 21.01.2010, from EDITORA HUCITEC, São Paulo <http://camaraobscura.fot.br/arquivos/caixapreta.pdf>
- Freire, P. (1977). A mensagem de Paulo Freire - teoria e prática da libertação (Editora Nova Crítica ed., pp. 143). Porto.
- Freitas, M. d. C. (1989). "Consciência". In AAVV (Ed.), *Enciclopédia Luso-Brasileira*
- Geoffrion, P. (2003). Investigação Social. Da problemática à colheita de dados. *O grupo de discussão* (Lusociências - Edições Técnicas e Científicas Lda. ed., Vol. 13, pp. 319-343). Loures: Benoît Gauthier (Dir.).
- Guerra, I. (2008). A CIDADE MULTICULTURAL E MULTIÉTNICA. Acedido a 15.01.2011 http://www.oi.acidi.gov.pt/docs/Col_Percursos_Intercultura/2_PI_Cap3.pdf
- Hack, C., & Pires, G. D. L. (2005). Lazer e mídia em culturas juvenis: uma abordagem da vida cotidiana. Acedido a 28.01.2011 http://www.ufsj.edu.br/portal-repositorio/File/dcefs/Prof._Adalberto_Santos/3-lazer_e_midia_em_culturas_juvenis-uma_abordagem_da_vida_cotidiana_12.pdf
- INE, I. P., Instituto Nacional de Estatística. (2010). Anuário Estatístico de Portugal 2009. (978-989-25-0047-8). Acedido a 15 de janeiro de 2011, from Instituto Nacional de Estatística, IP http://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=105025609&att_display=n&att_download=y
- International, V. B. S. (2008). Youth No Longer Defined by Chronological Age; Consumers Stay 'Younger' Longer (Survey). Acedido a 29 de setembro de 2011 <http://www.marketingcharts.com/topics/asia-pacific/youth-no-longer-defined-by-chronological-age35-is-new18-6530/>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (2004). Determining sample size for research activities. Acedido a 15.01.2011 <http://opa.uprrp.edu/InvInsDocs/KrejcieandMorgan.pdf>
- Lourenço, E. (2000). O passo suspenso da Europa. Acedido a 31.01.2011, from CIEJD https://infoeuropa.euroid.pt/opac/?func=service&doc_library=CIE01&doc_number=00016507&line_number=0001&func_code=WEB-FULL&service_type=MEDIA
- Martins, A. I. (2010). *A Europa e os Media: Os referendos à Constituição Europeia na Imprensa de Referência* (Livros Horizonte ed.). Lisboa
- Morin, E. (1977). O método - 1. a natureza da natureza. Acedido a 12.11.2011 http://www.4shared.com/get/W8CmFhl3/Edgar_Morin_-_O_Mtodo_I_-_A_na.html
- Morin, E. (1988). *Pensar a Europa* (Publicações Europa-América ed.). Men Martins pp. 170
- Morin, E. (2000). Os sete saberes necessários à educação do futuro. Acedido a 17.10.2011, from Edições UNESCO Brasil <http://www.google.com/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sistemas.ufrn.br%2Fshared%2FverArquivo%3FidArquivo%3D689511>

- [%26key%3D3417a5e99e5427f14000d2ec2e6547d6&rct=j&q=Morin%2C%20Edgar%20\(2000\)%20-%20Os%20sete%20saberes%20necess%C3%A1rios%20%C3%A0%20educa%C3%A7%C3%A3o%20do%20futuro&ei=t6icTqa9NcH48QOIqtWRCQ&usq=AFQjCNHbXXWaXPCRIQGF3W4XVqB9CJwBg&sig2=Fx4a5CyP5eOH3ybWKGYNFg&cad=rja](#)
- Morin, E. (2003). A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento. (ISBN 85-286-0764-X). Acedido a 17.10.2011, from Bertrand Brasil
http://api.ning.com/files/cq9*iDXWXsOKyxX*UtQVpZpZDIER8FoGaRard52a2SJFip*U*W5uxbX9EUskAiYWWCldK3cL5AQL5MpE9jAIHQmVQRC5TH9c/A_cabeca_bem_feita.pdf
- Morin, E. (2005). Da necessidade de um pensamento complexo. Acedido a 12.11.2011, from Ed. Eletrónica
http://www.4shared.com/get/xxDuUmzl/DA_NECCESSIDADE_DE_UM_PENSAMENT.html?jsessionid=83F92249F0B4948303D392B9B42603A1.dc322
- OberCom. (2010). A Utilização de Internet em Portugal 2010. Acedido a 21.01.2010, from UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP
http://www.umic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf
- ONU, A.-G. d. N. U. (1995). A/RES/50/81 Programa Mundial de Ação para a Juventude do Ano 2000 e além. Acedido a 6 de janeiro de 2011
<http://www.un.org/documents/ga/res/50/a50r081.htm>
- Pais, J. M. (2009). Diversidade Cultural na União Europeia. *Revista Observatório Itaú Cultural / OIC*, (n. 8), pp.171-174. Retrieved from
<http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/001516.pdf>
- Pena-Vega, A., Lapiere, N., Lefour, J., & Jennifer, V. (2009). *L'Émergence de la Conscience Européenne chez les Jeunes. Enquête en region Poitou-Charentes* (Editions de l'Actualité scientifique Poitou-Charentes ed.). Poitou-Charentes. Atlantique, pp. 95
- Pereira, A. C. (2010). Jovens portugueses querem emprego. Acedido a 30.09.2011, from Presseurop <http://www.presseurop.eu/pt/content/article/173621-jovens-portugueses-querem-emprego>
- Pereira, C. (2010). O conceito de “juventude” na Publicidade: modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade. Acedido a 2.12.2010, from Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0741-1.pdf>
- Quivy, R., Campenhoudt, Luc Van. (1992). Manual de investigação em ciências sociais. Acedido a 21.01.2011
<http://www.fep.up.pt/docentes/joao/material/manualinvestig.pdf>
- Reia-Batista, V. (2007). Hacia una alfabetización en medios: ejemplos en contextos de habla portuguesa. *Comunicar*, Nº 28, 25-31. Retrieved from
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2259872>
- Reia-Batista, V. (2011). Literacia dos Media como Resultado de Multi-Aprendizagens Multiculturais e Multimediáticas. Acedido a 9.11.2011, from BOCC - Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação <http://www.bocc.ubi.pt/pag/reia-batista-literacia-dos-media-como-resultado-de-multi-aprendizagens.pdf>
- República, D. d. (2010). Resolução do Conselho de Ministros n.º 65/2010. Acedido a 31 de janeiro de 2011, from Diário da República, 1.ª série — N.º 168 — 30 de agosto de 2010
http://juventude.gov.pt/Cidadania/AnoInternacionaldaJuventude/AIJ/Documents/resolucao-conselho-ministros_65-2010.pdf
- Roudet, B. (2005). Introduction. Les sociétés européennes au miroir des jeunes. Acedido a 2.11.2011, from Olivier Galland et Bernard Roudet "Les jeunes Européens et leurs valeurs" <http://www.cairn.info/les-jeunes-europeens-et-leurs-valeurs9782707145703-page9.htm>

- Santos, C. (2011). Jovens, consumo e identidade: uma trilogia contemporânea. (Comunicação no Colóquio Olhares sobre os jovens em Portugal: saberes, políticas.). Acedido a 28 de setembro de 2011, from Observatório Permanente da Juventude do ICS-UL
http://www.opj.ics.ul.pt/images/stories/ComunicacoesColoquio/coloquioopj2011_santos.pdf
- Santos, F. (2004). Juventude, Consumo e Globalização: Uma Análise Comparativa. Acedido a 28.09.2011, from Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa
<http://repositorio-iul.iscte.pt/bitstream/10071/540/1/Doutoramento.pdf>
- Sarlo, B. (1997). *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina* (UFRJ ed.). Rio de Janeiro
- Silver, A. (2009). Aproximación europea a la educación en medios: avanzando hacia una sociedad del conocimiento inclusiva (Publication no. 10.3916/c32-2009-01-004). (1134-3478). Acedido a 15.01.2011, from Comunicar
http://www.revistacomunicar.com/numeros_anteriores/archivospdf/32/05-prologo-silver.pdf
- Touraine, A. (2005). *Um Novo Paradigma: Para compreender o mundo de hoje* (2005 ed.). Instituto Piaget, pp. 251
- Tremonti, G. (2008). O Medo e a Esperança. Europa: a crise global e as medidas necessárias para a ultrapassar. In S. Global (Ed.), (pp. 117). Lisboa: Editorial Presença.
- Unidas, C. R. d. I. d. N. (2001). ALGUNS DADOS SOBRE A JUVENTUDE. Available from
<http://www.unric.org/pt/> Acedido a 5.01.2011
<http://www.unric.org/html/portuguese/ecosoc/youth/Jovens-3.pdf>
- Vala, J., & Lopes, R. C.-. (2010). Youth attitudes toward difference and diversity: a cross-national analysis. *Análise Social*, vol. XLV 255-275. Retrieved from
http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0003-25732010000200002&lng=pt&nrm=iso
- Weber, M. (1919). Le savant et le politique. Acedido a 9.11.2011, from Édition électronique réalisée à partir du livre de Max Weber (1919), Le savant et le politique. Paris : Union Générale d'Éditions, 1963, 186 pages. Collection : Le Monde en 10-18.
http://classiques.uqac.ca/classiques/Weber/savant_politique/Le_savant.pdf

Texto escrito conforme o Acordo Ortográfico - convertido pelo Lince.